

# Nederlandse *incubatees*: ambitieuus en lokaal verankerd?

*Een economisch geografisch onderzoek naar de relatie tussen de ambitie en lokale verankering van drie groepen Nederlandse incubatees en de rol van de incubator*

**Auteur:**

*BSc. Robbin Reijnen (3040534)*

**Onder begeleiding van:**

*Dr. V.J.A.M. Schutjens, Universiteit Utrecht &  
Dr. M. Kleijn, Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid*

*13 januari, 2012  
Utrecht*

## Voorwoord

U, beste lezer, bent begonnen met lezen in de scriptie die ik in de eerste plaats geschreven heb om het masterprogramma Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht af te ronden. Daarnaast was deze scriptie onderdeel van een onderzoeksstage bij de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, waar ik zes maanden lang onder begeleiding aan deze scriptie kon werken.

Deze scriptie met daarin de gekozen onderzoeksrichting, 'zegt' veel over de richting waar mijn persoonlijke interesses binnen de Economische Geografie naar uitgaan. Namelijk ondernemerschap, de geografie daarvan, de manier waarop het ontstaat, hoe het groeit en, niet in de minste plaats, hoe het zich beweegt. De wijze waarop dit onderzoek is opgezet en uitgevoerd en het hele proces waarin dit plaatsvond zegt in de tweede plaats iets over wie ik ben. Inclusief, enthousiast, optimistisch, breed geïnteresseerd en iemand die de tijd neemt en de dingen goed wil doen. Ik zou ook kunnen zeggen: niet gefocust, onrealistisch, niet de beste planner en iemand die teveel wil. In ieder geval zijn mijn persoonlijke interesse voor ondernemerschap, de eerder opgedane kennis en vaardigheden in het bachelor- en masterprogramma en deze karaktereigenschappen, ingrediënten geweest die hopelijk de juiste smaakmakers geweest voor dit wetenschappelijk empirisch onderzoek naar de relatie tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven die aangesloten zijn bij incubators (*incubatees*).

Echter, dit waren lang niet alle ingrediënten. Het voltooien van deze laatste uitdaging was absoluut niet mogelijk geweest zonder de professionele begeleiding van twee scriptiebegeleiders die ik, gedurende het hele proces, tot mijn beschikking had. In de eerste plaats de scriptiebegeleider vanuit de Universiteit Utrecht dr. Veronique Schutjens, die met een voor mij ongekende scherpzinnigheid en nauwkeurigheid iedere keer weer bereid was mijn ingeleverde stukken te beoordelen en mondeling te bespreken. De tweede begeleider, dr. Marcel Kleijn -raadsmedewerker van de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid- had een heel andere, niet minder onmisbare rol. Wekelijks nam hij de tijd om mijn enthousiasme voor het onderzoek te delen, nieuwe ideeën uit te wisselen en samen naar oplossingen te zoeken voor de problemen die ik tegen kwam. Daarnaast bleken de contacten van dr. Marcel Kleijn zeer nuttig voor het regelen van de interviews en was hij bij een paar van deze zelfs aanwezig. Ik wil beide begeleiders heel hartelijk bedanken voor hun suggesties, kritiek, tijd en vertrouwen.

Tot slot wil ik bedanken alle directeuren en managers van de incubators, die bereid waren een ruimte vrij te maken in hun vaak overvolle agenda's om een gesprek te voeren over hun persoonlijke visie, maar ook het beleid en de strategie van de incubators ten aanzien van de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Ik wil hen bedanken voor de tijd, maar ook de openheid en het enthousiasme waarmee zij de gesprekken met mij gevoerd hebben.

Robbin Reijnen  
Utrecht, Januari 2012

## Samenvatting

In dit empirisch economisch geografisch onderzoek is geprobeerd meer inzicht te krijgen in de relatie tussen de ambitie en lokale verankering van een specifieke groep ondernemers, namelijk Nederlandse *incubatees*. Dit zijn bedrijven die aangesloten zijn bij incubators, waarin zij gebruik kunnen maken van allerlei diensten en faciliteiten zoals huisvesting, training en financieringsfondsen. Daarnaast is geprobeerd inzicht te krijgen welke rol de incubator speelt in deze relatie.

Daar waar het in de economische geografie in wezen gaat om twee concepten, de locatiekeuze en de omgeving van het bedrijf (Atzema et al., 2002), leent deze discipline zich goed voor de verklaring van lokale verankering van bedrijven. Lokale verankering wordt in de economische geografie onder andere beschreven als de 'honkvastheid' van bedrijven, waarin de nadruk ligt op de bedrijfslocatie (Schutjens, 2008). Deze definitie wordt in dit onderzoek ook gehanteerd. De aanleiding om de relatie tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees* te onderzoeken is tweeledig. Enerzijds is op beleidsniveau de vraag verschoven van 'hoe stimuleren we ondernemerschap?' naar 'hoe stimuleer je de groeiambitie van Nederlandse bedrijven?' (AWT, 2010). Immers, het aandeel ondernemers in Nederland loopt inmiddels voorop ten opzichte van bijvoorbeeld zelfs de Verenigde Staten. Anderzijds lijkt er op beleidsmatig niveau een spanningsveld tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees* te zijn. In die zin dat stimuleren van ambitie juist bijvoorbeeld leidt tot een versnelde groei of toegang tot internationale markten en daarmee een lagere mate van lokale verankering. Aangezien incubators in de meeste gevallen verbonden zijn aan lokale publieke *stakeholders* (die in de incubator investeren) en het financiële beleidsinstrumentarium meer naar lokaal niveau wordt geschoven, is inzicht in deze relatie wenselijk. Immers, op lokaal niveau is het waarschijnlijk dat men ambitieuze en lokaal verankerde ondernemers wil. De centrale vraag in dit onderzoek is dan ook: *In hoeverre is er een relatie tussen de ambitie en lokale verankering van Nederlandse incubatees, en welke rol speelt de incubator hierin?*

Op basis van bestaande literatuur is er geen directe aanleiding om een spanningsveld tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees* te verwachten. De ondernemer laat zich in zijn locatiegedrag niet alleen beïnvloeden door marktmotieven (neoklassieke benadering), maar staat in relatie tot de omgeving waarin hij of zij woont, leeft en werkt (institutionele benadering), en is hierdoor in een bepaalde mate verbonden aan deze omgeving. Daarnaast speelt de tijd een rol die een bedrijf gevestigd is op een locatie (evolutionaire benadering). Naarmate deze tijd toeneemt kunnen bijvoorbeeld investeringen die gebonden zijn aan de bedrijfslocatie toenemen (sunk costs). Een voorbeeld hiervan is de investering in personeel, die bij een bedrijfsverplaatsing niet mee verhuist. Stam (2003) verklaart onder andere hiermee zijn bevinding dat jonge snelgroeiende bedrijven niet de neiging hebben om zich te verplaatsen, in tegenstelling tot wat hij verwachtte. Ander empirisch onderzoek naar verhuisgedrag van Nederlandse bedrijven toont aan dat groeiende bedrijven wel sneller verplaatsen, maar dat dit voornamelijk verplaatsingen binnen de regio of zelfs de gemeente zijn (RPB, 2007). Daarnaast blijkt dat bepaalde type bedrijven zowel lokaal verankerd zijn als wel verankerd zijn in globale netwerken en internationale (niche)markten bedienen. Dit zijn bijvoorbeeld hightech gerelateerde bedrijven die afhankelijk zijn van lokale relaties met kennisinstellingen tegelijkertijd een nichemarkt bedienen (Wood et al., 2004). Kortom, groei van bedrijven (of de ambitie om te groeien) heeft niet per se een negatief effect op de lokale verankering van bedrijven. Er zijn veel meer factoren die hierin een rol spelen zoals zakelijke relaties,

het type bedrijf (spin-off of onafhankelijk), grootte van het bedrijf, maar ook persoonlijke kenmerken zoals de woonplaats van de ondernemer en persoonlijke relaties. De bevindingen in bestaande literatuur wijzen meer in de richting van een positief verband tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven dan een negatieve. De eerste hypothese is daarom: Er is een positieve relatie tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees*.

De relatie tussen ambitie en lokale verankering is op een kwantitatieve wijze onderzocht voor *incubatees* van drie incubators: UtrechtInc, Venture Lab Twente (VLT) en Tilburg Innovation Center (TIC). De hypothese kan op basis van dit onderzoek niet worden aangenomen. Integendeel, de uitkomsten in dit onderzoek wijzen eerder in de richting van een negatief verband. Zo hebben *incubatees* die niet lokaal verankerd zijn hebben het hoogste ambitieniveau en de *incubatees* die zeer sterk lokaal verankerd zijn scoren het laagst op het ambitieniveau. Een mogelijke verklaring is bijvoorbeeld dat *incubatees* met ambitie sneller op eigen benen willen staan en daarom de incubator sneller willen verlaten dan *incubatees* met een lagere mate van ambitie. Echter, hoewel de uitkomsten in dit onderzoek meer in de richting van een negatieve relatie tussen ambitie en lokale verankering wijzen zijn er in dit onderzoek geen statistische verbanden gevonden die een negatieve relatie kunnen bevestigen. Wel komen in plaats van persoonskenmerken, meer de zakelijke kenmerken naar voren als verklaring voor lokale verankering van *incubatees*. Voor de afstand van zakelijke netwerken en de klantenkring tot de incubator zijn verbanden gevonden met de lokale verankering van *incubatees* van drie incubators (UtrechtInc, Venture Lab Twente en Tilburg Innovation Center). Met name voor het zakelijk netwerk lijkt er een eenduidige positieve relatie te zijn.

Om de rol van de incubator in de relatie tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees* te bepalen, zijn er door middel van interviews gegevens verzameld over de strategieën die in de incubators gevoerd worden op de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Het is aannemelijk dat de ambitie en lokale verankering van de *incubatees* overeenkomt met de strategie van de incubator waarbij zij aangesloten zijn (hypothese 2), maar dit is maar ten dele het geval. De *incubatees* van UtrechtInc en Venture Lab Twente weerspiegelen grotendeels de strategie. Echter in TIC ligt de meeste nadruk op het lokaal verankeren van de *incubatees*, maar de *incubatees* zijn niet in hogere mate lokaal verankerd ten opzichte van de *incubatees* van VLT. Kortom, voor een deel kan de strategie van de incubator als mogelijke verklaring dienen voor de lokale verankering van de *incubatees*, maar er is geen statistisch verband gevonden tussen het de strategie en de lokale verankering, zoals in de laatste hypothese verondersteld is. Echter, er is wel een duidelijke relatie gevonden tussen de incubator en de verhuisplannen van de *incubatees*, die in dit onderzoek als één van de twee indicatoren is gekozen van lokale verankering. Waar dit mee samenhangt is moeilijk te verklaren. In UtrechtInc zitten de minste hightech gerelateerde bedrijven, terwijl deze in hogere mate lokaal verankerd zijn dan niet-hightech gerelateerde *incubatees*. Echter, er is geen verband gevonden. Bovendien kan het verschil ook verklaard worden door de verschillen in de tijdsduur en aard van de programma's die de incubators aanbieden.

De resultaten in dit onderzoek bevestigen dat voornamelijk zakelijke relaties de lokale verankering van *incubatees* kunnen verklaren. In ieder geval wijzen de uitkomsten van dit onderzoek in de richting van een negatief verband tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees*, in tegenstelling tot wat verwacht werd. Of dit verschilt ten opzichte van 'gewone ondernemers' blijft

een vraag die in vervolg onderzoek gesteld kan worden. Meer inzicht hierin kan verkregen worden door deze twee groepen ondernemers met elkaar te vergelijken.

Op basis van deze uitkomsten is er nog niet direct aanleiding tot zorg voor lokale beleidsmakers en/of lokale publieke *stakeholders* van incubators. Er is immers geen negatief verband gevonden tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees*. Bovendien zijn de meeste *incubatees* lokaal tot zeer sterk lokaal verankerd en ziet meer dan driekwart van de *incubatees* met verhuisplannen de toekomstige bedrijfslocatie in dezelfde regio als de incubator. Het lijkt er dan ook op dat lokale beleidsmakers met 'de incubator' een belangrijk instrumentarium voor lokale en regionale economische ontwikkeling in handen hebben.

Als beleidsmakers zich willen inzetten op het stimuleren van zowel ambitie als lokale verankering van *incubatees* dan is het wellicht zinvol om in te zetten op een mix van verschillende typen bedrijven in een incubator. Hightech *incubatees* lijken bijvoorbeeld sterker lokaal verankerd dan niet-hightech *incubatees*, hoewel een verband in dit onderzoek niet bevestigd kan worden. Een strategische mix van bedrijven kan enerzijds voldoende diversiteit bieden zodat er een grote kans is dat er voldoende bedrijven lokaal verankerd zullen blijven. Anderzijds biedt de strategische mix voldoende complementariteit zodat de kans op kruisbestuiving tussen de bedrijven groter is, dan wanneer er maar enkele sectoren vertegenwoordigd zijn in een incubator. Hierdoor nemen de groeimogelijkheden toe maar tegelijkertijd neemt ook de wederzijdse afhankelijkheid en daarmee lokale verankering toe. Bovendien wordt het aangaan van zakelijke relaties tussen *incubatees* onderling versterkt, waardoor de lokale verankering positief beïnvloed wordt.

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>2</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>3</b>
<b>1  Inleiding</b> .....	<b>8</b>
1.1 Aanleiding: Ambitie en lokale verankering van <i>incubatees</i> .....	8
1.2 Onderzoeksopzet .....	10
1.3 Wetenschappelijke relevantie .....	11
1.4 Maatschappelijke relevantie.....	12
1.4. Leeswijzer scriptie.....	12
<b>2  Theoretisch kader</b> .....	<b>14</b>
2.1 Inleiding.....	14
2.2 Lokale verankering vanuit economisch geografisch perspectief .....	14
2.2.1 <i>Locatietheorieën</i> .....	15
2.2.3 <i>Relationele economische geografie</i> .....	16
2.2.4 <i>Een evolutionair model voor kleine snelgroeiende ondernemingen</i> .....	19
2.3 Determinanten van lokale verankering .....	21
2.4 De relatie tussen ambitie en lokale verankering .....	25
2.4.1 <i>Ambitie en internationalisering</i> .....	25
2.4.2 <i>Eerder onderzoek naar de relatie tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven</i> .....	27
2.5 Conceptueel model.....	29
2.5.1 <i>Conceptueel model</i> .....	29
2.5.2 <i>Toelichting conceptueel model</i> .....	29
<b>3  Aanpak van het empirisch onderzoek</b> .....	<b>33</b>
3.1 Inleiding.....	33
3.2 Dataverzameling .....	33
3.2.1 <i>De selectie van de incubators</i> .....	33
3.2.2 <i>Strategie van de incubators op ambitie en lokale verankering van de incubatees</i> .....	34
3.2.3 <i>De interviews met de sleutelpersonen</i> .....	35
3.2.4 <i>De vragenlijst</i> .....	36
3.2.4 <i>Afname van de vragenlijst bij de incubatees</i> .....	37
3.3 Operationalisering .....	38
3.3.1 <i>Operationalisering van strategie incubators op lokale verankering en ambitie</i> .....	38
3.3.2 <i>Operationalisering van lokale verankering</i> .....	39
3.3.3 <i>Operationalisering van ambitie</i> .....	39
3.3.4 <i>Operationalisering van de controlevariabelen</i> .....	41
3.4 Non-response analyse.....	45

3.4.1 Non-response uit de zes incubators.....	45
3.4.2 Representativiteit van de steekproef: Incubator, sector en bedrijfsgrootte .....	47

## 4| Strategie van de incubators op de ambitie en lokale verankering van de incubatees ..... 50

4.1 Inleiding.....	50
4.2. Analyse van de interviews.....	50
4.3.1. Focus van de incubator op lokale verankering en ambitie .....	50
4.3.2. Hypothesen naar aanleiding van kwalitatieve analyse .....	60

## 5| Ambitie en lokale verankering van incubatees ..... 63

5.1 Deel 1: Lokale Verankering van de incubatees .....	63
5.1.1 Indicator 1 van lokale verankering: Plan om bedrijf te verplaatsen binnen vijf jaar .....	64
5.1.2 Indicator 2 van lokale verankering: Toekomstige bedrijfslocatie ten opzichte van incubator .....	65
5.1.3 Lokale verankering van incubatees van UtrechtInc, VLT en TIC.....	65
5.2 Deel 2: De ambitie van de incubatees.....	69
5.3 Deel 3: Relatie tussen ambitie en lokale verankering.....	72
5.4 Deel 4: Overige relevante relaties met lokale verankering .....	74
Zakelijk- en persoonlijk netwerk en klantenkring .....	74
De relatie tussen hightech gerelateerde bedrijven en lokale verankering.....	77
Woonplaats van de incubatees en lokale verankering.....	77

## 6| Conclusie..... 79

## 7| Discussie ..... 81

## Literatuurlijst ..... 83

## Bijlage 1.....

## Bijlage 2.....

## Bijlage 3.....

# 1 | Inleiding

## 1.1 Aanleiding: Ambitie en lokale verankering van incubatees

Sinds de inzet op het stimuleren van innovatief ondernemerschap lijkt de regio verwickeld in een wedloop om de beste, meest ambitieuze, innovatieve en snelst groeiende, ondernemer te stimuleren en te verankeren in de regio. Immers, iedere regio wil deze groep ondernemers aan zich verbinden, gezien de belangrijke bijdrage die zij leveren aan de regionaal economische groei (Stam, 2009). Ondernemerschap is een belangrijk thema geworden onder nationale en regionale beleidsmakers. Inmiddels blijkt er genoeg van te zijn, zo heeft Nederland heeft de Verenigde Staten ingehaald, maar ondernemerschap in Nederland is nog niet *goed* genoeg. ‘Meer kennis gedreven’, ‘meer ambitie’ (AWT, 2011), ‘meer ondernemerschap in het onderwijs’ (Gibcus et al., 2010) en focus op de jonge snelgroeiende ondernemingen, de zogenaamde ‘gazelles’, zijn veel gehoorde kreten in ‘beleidsmakerland’ (Bosma et al., 2011; Praag & Massurel, 2011). Het huidige kabinet Rutte onderkent eveneens de waarde van nieuw innovatief ondernemerschap voor verbetering van de concurrentiepositie van Nederland. Het zet daarom meer in op ‘kennisvalorisatie ten behoeve van het bedrijfsleven, vooral in het midden en kleinbedrijf’ (Rijksoverheid, 2011). Hierbij wordt expliciet ingezet op de samenwerking tussen bedrijven, kennisinstellingen en overheid.

De toenemende belangstelling voor ondernemerschap als drijfveer voor economische groei komt niet uit de lucht vallen. Lange tijd werd ondernemerschap door wetenschappers als het onderschoven kindje beschouwd ten opzichte van de multinationale onderneming, die volgens hen de belangrijkste motor was van economische groei. Echter, sinds de jaren tachtig heeft een kentering plaatsgevonden (Wennekers & Thurik, 1999) en ondernemerschap is inmiddels erkend als belangrijke drijfveer van nationale en regionale economische groei (Stam, 2009). In het bijzonder zijn innovatieve en ambitieuze ondernemers in staat om sneller de kansen in de markt te herkennen en te exploiteren dan grotere ondernemingen en minder innovatieve ondernemers (Thurik, et.al., 2009; Stam, 2009; Wennekers & Thurik, 1999). Deze *opportunity entrepreneurs* kunnen uitgroeien tot de ‘echte’ *innovators*, die belangrijke aanjagers zijn van de innovatiekracht van een regio of land (Stam, 2009). Zij hebben een positief effect op de werkgelegenheid en de concurrentiekracht van een regio.

Regionale en lokale publieke *stakeholders* (provincie en gemeenten) proberen er dan ook alles aan te doen om de juiste randvoorwaarden te scheppen om ondernemerschap te stimuleren. In de afgelopen 5 á tien jaar zijn universiteiten en hogescholen, in samenwerking met gemeenten en provincies, dan ook in rap tempo begonnen met het oprichten van incubators (Ernst&Young, 2010). Deze ‘broedplaatsen’ voor nieuw innovatief ondernemerschap hebben als doel innovatieve ondernemers te begeleiden naar succesvolle innovatieve ondernemers (DIA, 2011). Een wetenschappelijk definitie van de incubator wordt gevonden in de publicatie van Hackett & Dilts (2004): “...a shared office-space facility that seeks to provide its incubatees with a strategic, value-adding intervention system of monitoring and business assistance.” Het uitgangspunt van deze broedplaatsen is de belangrijke rol van de (innovatieve) ondernemer in het huidige economische systeem. Incubators die verbonden zijn aan een universiteit, of, zich in ieder geval bevinden in de nabijheid van deze kennisinstelling, kunnen bijdragen aan de missie van het kabinet om meer kennis te valoriseren. Incubators zijn namelijk in staat om de verbinding tussen ondernemers, bedrijven en kennisinstellingen te leggen door het faciliteren van ondernemerschap op wetenschapsparken, waarin ondernemerschap, innovatie, ambitie en commercialisering samenkomen en gefaciliteerd



worden (Praag & Massurel, 2011; Wennekers, 2009). Bovendien zijn incubators onderdeel geworden van het onlangs geïntroduceerde valorisatieprogramma. In het valoriseren van kennis heeft de incubator de eervolle taak de startende bedrijven te faciliteren en te stimuleren. De nieuwe valorisatiecentra hebben daarnaast de missie om meer ondernemerschap in het onderwijs te integreren en de juiste kennis te commercialiseren, de zogenaamde kennistransfer (Valorisatieprogramma, 2011).

Incubators worden dan ook ingezet als instrument om regionaal ondernemerschap te stimuleren en te verankeren. Een incubator lijkt een uiterst geschikt middel om de *incubatees* (de aangesloten bedrijven bij de incubator) te binden aan de regio. Immers, met het in contact brengen van ondernemers met lokale actoren in het bedrijfsleven, overheid en kennisinstellingen, verankert de incubator (bewust of onbewust) deze innovatieve ondernemers in de omgeving van de incubator. Daarnaast ontstaat er een mate van afhankelijkheid van de ondernemer ten opzichte van de incubator, doordat deze gebruik maakt van allerlei diensten faciliteiten. Na de incubatieperiode zal het bedrijf op eigen benen moeten staan, maar zal wellicht nog gebruik willen maken van de diensten van de incubator. Dit stimuleert het bedrijf om zich nabij de incubator te vestigen. Bovendien hebben de ondernemer en het bedrijf vanuit de vestigingslocatie van de incubator een sociaal en zakelijk netwerk op waardoor er een binding is ontstaan met de directe omgeving van de incubator (Johnson, 1985).

Echter, het is niet alleen de incubator die de lokale verankering van een bedrijf kan beïnvloeden. In dit onderzoek zal lokale verankering van bedrijven vanuit een economisch geografisch perspectief beschreven worden. Lokale verankering krijgt in economisch geografisch literatuur meerdere kenmerken toegeschreven. Dahl & Sorensen (2009) wijzen twee dimensies toe aan het begrip lokale verankering. Het eerste houdt verband met de voordelen van een bepaalde plaats die de ondernemer ziet zoals de verbinding en de kennis van een bepaalde plaats, de toegang tot kapitaal en personeel, en de mogelijkheid om producten en diensten te vermarkten. De tweede houdt verband met de affiniteit die de ondernemer heeft met de plaats en de mensen die daar leven. Lokale verankering kan ook vertaald worden als 'honkvastheid' (Bulterman et al., 2008) van ondernemers, ofwel de mate waarin een ondernemer gebonden is aan de vestigingslocatie. Ook geeft de mate waarin een bedrijf is geneigd te verplaatsen aan in hoeverre een bedrijf gebonden is aan één specifieke plek. De mate van lokale verankering van ondernemers wordt o.a. beïnvloed door regiospecifieke kenmerken zoals de industriële structuur, cultuur en mate van verstedelijking in de regio (Stam, 2007). Daarnaast zijn de eigenschappen van de ondernemer bepalend voor de mate van lokale verankering, zoals de woonplaats, relaties met familie en vrienden en de voormalige werkplek (Dahl & Sorenson, 2009; Stam, 2009).

Ondernemers die aangesloten zijn bij incubators (*incubatees*) zijn een bijzondere groep ondernemers als het gaat om hun lokale verankering. Zij worden geselecteerd op basis van de groeipotentie die het in zich heeft. Daarnaast raakt het bedrijf geïntegreerd in het zakelijk netwerk van de incubator (partners, investeerders, sponsors), maakt het zich afhankelijk van de diensten en faciliteiten van de incubator en wordt het gecoacht op allerlei aspecten van de bedrijfsvoering. Kortom, er bestaat een kans dat de *incubatees* zich verankeren in de omgeving van de incubator. Daarnaast is deze groep ondernemers bijzonder als het gaat om hun ambitieniveau. Deze ondernemers worden door de incubator geselecteerd op een bedrijfsplan, maar ook op persoonlijke

aspecten zoals het ambitieniveau. Een vraag die opdoemt is in hoeverre het stimuleren van lokale verankering als wel het ambitieniveau samengaan. Immers, als een hoge mate van ambitie leidt tot meer groei zal de ondernemer sneller voor een nieuwe locatiebeslissing staan doordat het bedrijfspannend niet meer voldoet of om de markt beter te bedienen. Toch hoeft dit niet per definitie te betekenen dat bedrijven die wel lokaal verankerd zijn geen, of een mindere mate van ambitie hebben dan bedrijven die meer lokaal verankerd zijn. Zo kunnen hightech bedrijven sterk lokaal verankerd zijn, terwijl zij bijvoorbeeld wel actief zijn op internationale markten (Keeble et al., 1998). Mogelijk houdt de ambitie van deze ondernemers om te innoveren ze sterk verankerd in lokale kennisrelaties. Dit geeft aan dat de relatie tussen ambitie en lokale verankering niet voor ieder bedrijf hetzelfde zal zijn.

Bestaand onderzoek naar de relatie tussen ambitie en lokale verankering is er enigszins (zie Wood et al., 2004), maar richt zich niet specifiek op ondernemers die aangesloten zijn bij incubators. In dit onderzoek staat de relatie centraal tussen de ambitie en de lokale verankering van *incubatees*. Daarnaast wordt onderzocht welke verschillende rollen de incubators innemen in de relatie tussen ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Deze voeren namelijk verschillende strategieën ten aanzien van de lokale verankering en de ambitie van de *incubatees*. De centrale vraag in dit onderzoek is:

*Centrale vraag: In hoeverre is er een relatie tussen het ambitieniveau en de lokale verankering van incubatees, en welke rol speelt de incubator hierin?*

## 1.2 Onderzoeksopzet

Om de relatie tussen ambitie en lokale verankering te onderzoeken moet er eerst onderzocht worden wat er in bestaand onderzoek over lokale verankering en de relatie met ambitie al beschreven is. Daarom gaan de eerste drie deelvragen in op het begrip lokale verankering, de afhankelijke variabele van dit onderzoek. Hoe wordt het beschreven in bestaande economisch geografische literatuur? En, hoe en door welke factoren wordt lokale verankering beïnvloed? Tot slot gaat de derde deelvraag in op de relatie tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven, voor zover deze al beschreven is in bestaande literatuur. Deze drie deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

1. *Hoe wordt lokale verankering beschreven in de bestaande economisch geografische literatuur?*
2. *Welke factoren zijn van invloed op de lokale verankering van bedrijven?*
3. *Welke plaats in de literatuur krijgen het ambitieniveau en de incubator als verklarende factor voor lokale verankering van ondernemingen?*

De antwoorden op deze deelvragen vormen het theoretisch kader van dit onderzoek. Dit bestaat ten eerste uit het literatuuronderzoek waarin de drie vragen beantwoord worden. Deze antwoorden vormen de basis van het conceptueel model dat weergeeft door welke factoren lokale verankering beïnvloed wordt. Tot slot zullen er op basis van deze drie deelvragen hypothesen gevormd worden over de relatie tussen ambitie en lokale verankering.

Wanneer de antwoorden op de eerste drie deelvragen gegeven zijn, kan er worden overgegaan het empirisch gedeelte van dit onderzoek. In dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de laatste twee deelvragen. In deelvraag 4 wordt ingegaan op de relatie tussen ambitie en de lokale verankering van *incubatees*:

4. *In hoeverre is er een relatie tussen het ambitieniveau van incubatees en de lokale verankering van deze bedrijven?*

Deze vraag is beantwoord middels de cross-sectionele methode, waarmee op één moment data is verzameld van de *incubatees* van zeven geselecteerde incubators in Nederland. Door gebruik van deze methode zal de exacte invloed van de ene variabele op de andere variabelen niet te meten zijn. Echter, in dit onderzoek wordt op basis van theoretisch verantwoorde hypothesen de lokale verankering als afhankelijke variabele beschouwd en het ambitieniveau van de *incubatees* als onafhankelijke variabele. Op basis van statistische toetsing is geanalyseerd in hoeverre/of ambitie en lokale verankering aan elkaar gerelateerd zijn. Daarnaast wordt gecontroleerd voor factoren die in het literatuuronderzoek zijn gevonden, en gerelateerd zijn aan lokale verankering van bedrijven.

Tot slot, om de centrale vraag te beantwoorden, wordt de invloed van de incubator op de lokale verankering en de ambitie van de *incubatees* onderzocht. De laatste deelvraag is dan als volgt:

5. *Welke rol speelt de incubator in het ambitieniveau en de lokale verankering van de incubatees?*

Om de rol van de incubator te onderzoeken wordt met open interviews kwalitatieve data verzameld bij managers en directeuren van zeven incubators over de strategie die de incubators voeren ten aanzien van de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Deze data is gebruikt om de strategieën te bepalen van de incubators ten aanzien van de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Vervolgens is op een kwantitatieve manier geanalyseerd of deze strategie gerelateerd is aan de daadwerkelijke lokale verankering en het ambitieniveau van de *incubatees*.

### 1.3 Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt ten eerste in een conceptuele bijdrage aan de economisch geografische literatuur waarin lokale verankering van bedrijven beschreven en verklaard wordt. Deze bijdrage ontstaat met name door de focus op een relatief nog onbeschreven verklaringsfactor, namelijk het ambitieniveau van *incubatees* (zie Stam, 2009; Keeble et al., 1998). Bovendien gaat het in dit onderzoek om een specifieke groep ondernemers (*incubatees*) die in economisch geografische literatuur, nog niet veelvuldig als onderzoeksgroep is beschreven. Juist deze groep ondernemers vormt vanuit de economisch geografische discipline een interessante groep. Immers, deze ondernemers worden in hun locatiegedrag en hun interactie met de omgeving beïnvloed door de incubator. Daar waar het in de economische geografie in wezen gaat om twee concepten, de locatiekeuze en de omgeving van het bedrijf (Atzema et al., 2002), vormt kennis van deze groep ondernemers een bijdrage aan het wetenschappelijke debat over lokale verankering van bedrijven en daarmee over het locatiegedrag van bedrijven in het algemeen. Immers, deze groep verschilt ten opzichte van andere ondernemers als het gaat om de bedrijfslocatie, omdat de *incubatees* over het algemeen een bedrijfsruimte huren in de incubator. Daarnaast zijn de *incubatees* afhankelijk van de omgeving van de incubator met haar doelstellingen, zakelijk netwerk, en de belangen van de *stakeholders*, die verbonden zijn aan de incubator. Kortom, aangenomen dat de incubator een dermate belangrijke rol speelt in de lokale verankering van de *incubatees*, zullen *incubatees* zich op een andere manier verankeren dan een 'gewone' ondernemer.

Naast een conceptuele bijdrage schept het onderzoek inzicht in strategieën van incubators op de ambitie en lokale verankering van *incubatees*. Van zeven incubators is door middel van open interviews een typering gemaakt van de strategieën die de incubator voert ten aanzien van de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Dit is, voor zover bekend, nog niet eerder in een

wetenschappelijk onderzoek gedaan. Door gebruik van open interviews ontstaat meer inzicht in de doelstellingen van incubators ten aanzien van ambitie en lokale verankering, de visie van managers en directeuren op ambitie en lokale verankering en de (soms conflicterende) belangen van de *stakeholders*.

#### 1.4 Maatschappelijke relevantie

Ondernemerschap in Nederland moet in de lift, en 'omhoog' betekent niet alleen 'meer' (inmiddels hebben we relatief meer ondernemers dan de VS), maar vooral ook beter ondernemerschap (Bosma et al., 2011). Focus in het stimuleren van innovatief en ambitieus ondernemerschap niet op het méér beschikbaar stellen van kapitaal, maar creëer meer ambitie (AWT, 2011). Dit is het advies van de Adviesraad voor het Wetenschaps- en het Technologie beleid aan de minister Maxime Verhagen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Uit meerdere beleidshoeken klinkt de roep naar meer ambitieus ondernemerschap (Bosma et al., 2011). Een legitieme oproep, echter tegelijkertijd is er een strijd gaande tussen regio's om de zogenaamde 'gazelles' (snelle groeiers) te creëren, te stimuleren en te verankeren. De vraag die opdoemt is dan ook: gaat het één met het ander samen? Of is er een conflicterend belang tussen regionale en nationale doelstellingen? Ter illustratie: een innovatieve en ambitieuze ondernemer met een snelgroeiend bedrijf in Groningen kan op een bepaald punt komen waarop besloten moet worden of het bedrijf niet naar het economisch centrum, de Randstad, van het land verplaatst moet worden. Vanuit de Randstad kan een grotere en meer internationale markt bediend worden, en bovendien is er een grotere regionale afzetmarkt (afhankelijk van sector). Voor de regio Groningen betekent dit een verlies aan waarde, voor de nationale overheid betekent het groei aan ambitie en ondernemerschap. Echter, of hoge mate van ambitie ook samen kan gaan met een hoge mate van lokale verankering is een vraag, waarvan het antwoord van belang is voor regionale beleidsmakers en publieke *stakeholders*, zoals provincie en gemeenten. Immers, zij zien graag meer lokale verankering van ambitieuze ondernemers met snelgroeiende bedrijven.

Het spanningsveld tussen regionale en nationale doelstellingen is met name interessant als het gaat om het financieringsvraagstuk. Gemeenten en provincies investeren veel geld in bijvoorbeeld het oprichten van incubators, in de hoop succesvolle bedrijven te creëren die ten goede komen aan de regionaal economische groei. Als deze groei zich verplaatst naar een andere regio (bijvoorbeeld door verhuizende bedrijven) dan is dit vanuit regionaal perspectief een slechte investering geweest, terwijl dit vanuit nationaal perspectief niet per se het geval is.

De afstemming tussen regionaal en nationaal beleid blijft continu een uitdaging. In het regeerakkoord van het huidige kabinet Rutte is aangekondigd dat er meer zeggenschap naar de regio zal gaan. Ook wordt aangegeven dat er meer snelle groeiers in Nederland nodig zijn (Regeerakkoord Rutte, 2010). De vraag is dus of deze twee beleidsdoelstellingen in elkaars verlengde liggen en waar een mogelijk spanningsveld ligt. Met dit onderzoek wordt beoogt hierin meer inzicht te krijgen.

#### 1.4. Leeswijzer scriptie

In hoofdstuk 2 van deze scriptie, het theoretisch kader, worden bestaande economisch geografische begrippen en theorieën beschreven die het begrip 'lokale verankering' beschrijven, definiëren en verklaren. Daarnaast is in dit tweede hoofdstuk het conceptueel model opgenomen,

die het raamwerk vormt van dit onderzoek. Tot slot zijn in dit hoofdstuk twee hypothesen geformuleerd op basis van bestaande economisch geografische literatuur.

De aanpak van het empirisch onderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 3. Hierin wordt uitgelegd welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt, hoe de benodigde data is verzameld en hoe de begrippen 'lokale verankering', 'ambitie' en de overige controle variabelen zijn geoperationaliseerd. Daarnaast is in hoofdstuk 3 een analyse van de response uit de onderzoeksgroep opgenomen.

In het vierde hoofdstuk is een analyse beschreven van de interviews die zijn afgenomen bij de directeuren en managers van de incubators. Het doel van deze analyse is dat de incubators ingedeeld kunnen worden in een typering van hun strategieën ten aanzien van de lokale verankering en de ambitie van de *incubatees*. Deze kwalitatieve data wordt gebruikt om uiteindelijk te toetsen of er een statistische relatie bestaat tussen de strategie van de incubator en de lokale verankering van de *incubatees*.

## 2 | Theoretisch kader

### 2.1 Inleiding

In dit onderzoek staat de lokale verankering van *incubatees* centraal. Voordat het empirisch onderzoek naar de relatie tussen ambitie en lokale verankering wordt uitgevoerd, wordt in dit tweede hoofdstuk het begrip lokale verankering gedefinieerd aan de hand van bestaande literatuur. Hierbij gaat het om drie kernvragen die beantwoord worden: wat is lokale verankering? Door welke factoren wordt lokale verankering beïnvloed? En zijn er al wetenschappelijke inzichten in de relatie tussen ambitie en lokale verankering? In de eerste plaats worden de belangrijkste theorieën, concepten en begrippen worden beschreven die inzicht geven in de lokale verankering van ondernemers en bedrijven. Het begrip 'verankering' wordt beschreven in veel sociologische literatuur, die daarmee met name de sociale en relationele inbedding van ondernemers beschrijven. Dit onderzoek is uitgevoerd vanuit een economisch geografisch perspectief, waarmee de nadruk ligt op het ruimtelijke aspect van lokale verankering. Immers, het woord 'lokale' impliceert al een geografische aspect van het begrip verankering. In de literatuur wordt ook gesproken van 'verplaatsingsgeneigdheid' van bedrijven of de mate waarin een bedrijf 'honkvast' is (Bulterman et al., 2008; Pellenbarg, 2005).

In paragraaf 2.2 wordt het begrip lokale verankering beschreven aan de hand van bestaande economisch geografische concepten en theorieën, variërend van klassieke benaderingen tot de meer recente stromingen zoals de evolutionaire benadering. In paragraaf 2.3 komen de factoren en determinanten aan bod die lokale verankering, ofwel de honkvastheid van bedrijven verklaren. Eén van die factoren, de ambitie van een ondernemer, staat centraal in dit onderzoek. De vraag die gesteld wordt is in hoeverre deze ambitie van invloed is op de lokale verankering van *incubatees*. Is een ondernemer met meer internationale groeiambitie sneller geneigd zijn of haar bedrijf te verplaatsen over grote afstand, dan een ondernemer die de lokale of regionale markt bedient? In paragraaf 2.4. wordt dieper ingegaan op de relatie tussen het ambitieniveau en de lokale verankering van bedrijven. In de laatste paragraaf 2.5 is het theoretisch raamwerk grafisch weergegeven en toegelicht in het conceptueel model. Samengevat wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de volgende drie vragen:

1. *Hoe wordt lokale verankering beschreven in de bestaande economisch geografische literatuur?*
2. *Welke factoren zijn van invloed op de lokale verankering van bedrijven?*
3. *Welke plaats in de literatuur krijgen het ambitieniveau en de incubator als verklarende factor voor lokale verankering van ondernemingen?*

### 2.2 Lokale verankering vanuit economisch geografisch perspectief

De mate waarin een bedrijf honkvast is of geneigd is zich te verplaatsen, is beschreven in theorieën die het ruimtelijk gedrag van bedrijven verklaren. Van oudsher is het vestigingsgedrag van bedrijven een centraal onderzoeksobject binnen de economische geografie. De theoretische inzichten in lokale verankering in de economisch geografische literatuur zijn echter in de loop der tijd veranderd. De (neo)klassieke locatietheorieën hebben vanaf de jaren 80 van de 20<sup>e</sup> eeuw plaats moeten maken voor benaderingen die meer aandacht hebben voor de invloed van persoonsgebonden kenmerken, sociale en zakelijke relaties en de interactie van de ondernemer en de omgeving. Daarnaast is

recentelijk meer aandacht voor de onzekere omstandigheden waarin de ondernemer verkeert. De ontwikkeling van economisch geografische theorieën die ingaan op het locatiegedrag van ondernemers wordt in de volgende paragraaf beschreven.

### 2.2.1 Locatietheorieën

Het ruimtelijk gedrag van een bedrijf speelt zich af binnen de ruimtelijke context van een regio. Niet voor niets stellen Atzema et al. (2002) dat het in de economische geografie in wezen gaat om twee concepten: de locatiekeuze en de omgeving van het bedrijf. De locatiekeuze van bedrijven is te verklaren aan de hand van verschillende economische locatiekeuzetheorieën. In klassieke economische theorieën is de ondernemer iemand die tegen de laagst mogelijke kosten een zo hoog mogelijke productie wil realiseren. De ondernemer is een *economic man* die volledig geïnformeerd is en zich vrij beweegt, in een vrije markt en een isotrope ruimte. De neoklassieke theorie stelt dat de ondernemer niet alleen door minimalisering van de kosten wordt gedreven, maar juist door maximalisering van de opbrengsten. Hierdoor is de ondernemer niet kosten-, maar marktgedreven in zijn vestigingsgedrag (Atzema et al., 2002).

Als reactie op klassieke locatietheorieën gaat de behaviorale locatietheorie niet uit van een volledig geïnformeerde ondernemer die op rationele basis keuzes maakt (*economic man*). Integendeel, de ondernemer is onderhevig aan begrensde rationaliteit (*bounded rationality*), en wordt beïnvloed door mentale beelden (*mental maps*) die de ondernemer heeft van bepaalde plekken of regio's en regionale imago's. Het 'verre Noorden' en 'het overvolle Westen' zijn bekende voorbeelden van *mental maps* van Nederlandse ondernemers (Atzema, 2002). In de behaviorale theorie zijn het dan ook de motieven van de ondernemer die een bedrijf naar een alternatieve locatie drijven of het bedrijf juist gevestigd houden op de locatie. Deze motieven vloeien niet alleen voort uit locatiefactoren zoals kosten of de markt, maar worden bepaald door waarden, normen en de aspiraties van de ondernemer. De behaviorale locatietheorie biedt dan ook een mogelijke verklaring voor de lokale oriëntatie bij de locatiekeuze van de ondernemer. Een voorbeeld hiervan is dat Nederlandse ondernemers Utrecht over het algemeen vrij hoog waarderen als vestigingslocatie, in tegenstelling tot Noordelijk Nederland en Zeeland. Echter, Brabantse en Gelderse ondernemers waarderen hun eigen vestigingslocatie toch hoger dan Utrecht als vestigingsplaats (Meester & Pellenbarg, 2006). Dit wordt in de behaviorale theorie het *neighbourhoodeffect* genoemd. De uitdrukking Oost, West, thuis best, lijkt hier van toepassing. De plek waar men leeft, woont of werkt wordt hoger beoordeeld dan andere locaties door de bekendheid van de thuishaven. Bovendien beschikt de ondernemer niet over volledige kennis en informatie over andere vestigingslocaties. Deze kennis en informatie kan de ondernemer halen uit verschillende bronnen uit zijn of haar omgeving. De beschikbaarheid van deze bronnen hangen sterk af van het netwerk van de ondernemer, maar ook van het type bedrijf en eigenschappen van de ondernemer (Atzema et al., 2002; Meester & Pellenbarg, 2006).

Na de behaviorale theorie hebben de institutionele en evolutionaire theorieën voet aan de grond gekregen met betrekking tot het verklaren van het ruimtelijk gedrag van bedrijven. Deze theorieën leggen de nadruk op de invloed van de omgeving en het bedrijf op het ruimtelijk gedrag van bedrijven. De institutionele benadering verklaart het vestigingsgedrag van bedrijven aan de hand van besluitvormingsprocessen binnen bedrijven en de invloed hierop van actoren in de omgeving van het bedrijf. In de evolutionaire benadering wordt het ruimtelijk gedrag van bedrijven gezien als een gevolg van co-evolutie van het bedrijf met de omgeving. De ondernemer is iemand zonder

volledige kennis en informatie en wordt geconfronteerd met onvoorziene omstandigheden. Het kernconcept van de evolutionaire benadering is gestoeld op het idee dat bedrijven zich aanpassen om in een concurrerende omgeving te kunnen overleven. Het vestigingsgedrag vloeit voort uit dit proces dat beïnvloed wordt door bedrijfsinterne en bedrijfsexterne omstandigheden (Boschma, 2002). Volgens Boschma et al. (2002) kan regionale verankering goed uitgelegd worden aan de hand van een evolutionair perspectief op het ruimtelijk gedrag van bedrijven. Zij illustreren dit aan de hand van een voorbeeld van een multinationalaal productiebedrijf dat een nevenvestiging opzet in het buitenland. In de beginfase zal de nevenvestiging nog sterk ingebed zijn in het bedrijfsinterne netwerk. Bovendien neemt het bedrijf normen, gebruiken en gewoonten (routines) over van het moederbedrijf via interne leveranties, kennisuitwisseling en personeel. Na verloop van tijd gaat de nevenvestiging toch zelfstandige inkoop en kennisrelaties aan met de omgeving, waardoor er een dynamische interactie ontstaat tussen het bedrijf en de omgeving. In dit proces zullen het bedrijf en de omgeving veranderen door aanpassingen als gevolg van creatief en strategisch gedrag. De nevenvestiging raakt steeds meer verankerd in de regio en hierdoor verliest het bedrijf bewegingsvrijheid, zowel rationeel als geografisch. Rationeel, doordat niet meer op basis van rationele gronden (markt, kosten) locatiebeslissingen genomen kunnen worden. Immers, de vestiging is een 'relatie' (klanten, leveranciers, personeel) met de omgeving aangegaan die niet zomaar verbroken kan worden. De nevenvestiging zal steeds meer verankeren in de regio en meer autonoom worden ten opzichte van het moederbedrijf. Kortom de vestiging zal zich tevens geografisch verankeren. Een multinationale onderneming kan op deze manier uitgroeien tot een heterogeen geheel dat bestaat uit autonome productievestigingen (Boschma et al., 2002, pp.93).

In het evolutionaire perspectief is meer aandacht voor de omgeving van het bedrijf en de relaties die worden aangegaan in en 'met' deze omgeving. Deze relaties verklaren immers onder andere de verankering van een bedrijf in de regio. Aspecten van de behavioriale, institutionele en evolutionaire theorie zijn ingebed in een relatief nieuwe stroming, de Relationele Economische Geografie (REG). De REG legt, meer dan traditionele locatietheorieën, de nadruk op de omgeving en de relaties van bedrijven en ondernemers. In de volgende paragraaf wordt deze theorie beschreven.

### 2.2.3 Relationele economische geografie

In de bijdrage van Boggs en Rantisi (2003) spreken de auteurs van een nieuw paradigma in de economische geografische literatuur, die zij de *relational turn* noemen. In de economisch geografische literatuur wordt de verschuiving naar dit nieuwe paradigma ook wel aangeduid als de *cultural turn* (Stam, 2003). Economisch geografische studies proberen sinds begin jaren 80 de geografie van economische activiteit te verklaren aan de hand van sociale interacties tussen economische actoren. Dit in tegenstelling tot de (neo)klassieke theorieën, die deze interactie niet hebben opgenomen als verklarende factor voor het ruimtelijk handelen. Het ruimtelijk gedrag van bedrijven kan niet meer los gezien worden van de netwerken waarin het bedrijf is ingebed. Door toenemende ICT-mogelijkheden is een bedrijf steeds beter in staat om via netwerkrelaties kennis en informatie te verzamelen. Op basis van deze netwerkrelaties is een bedrijf in staat om de juiste kennis en informatie te selecteren voor het nemen van beslissingen. De focus op het netwerk van de ondernemer is belangrijk om meer inzicht te verkrijgen in het proces van lokale of regionale verankering van ondernemers (Bathelt & Glücker, 2003; Welter et al., 2008). Immers, persoonlijke en zakelijke netwerken zijn nog steeds belangrijke factoren die ondernemers en hun bedrijven binden aan de gastregio (Dicken & Malmberg, 2001, Stam, 2007). Storper (1997) maakte al



onderscheid in twee typen relaties die een bedrijf binnen de thuisregio onderhoudt. De 'traded dependencies' zijn de relaties die de ondernemer heeft met leveranciers (input) en klanten (output). De 'untraded interdependencies' zijn de relaties van de ondernemer in lokale, sociale en institutionele netwerken. Dit is bijvoorbeeld de betrokkenheid van een ondernemer bij lokale zakelijke netwerken zoals de Kamer van Koophandel, brancheverenigingen en handelsverenigingen (Wood et al., 2004).

Een belangrijke bijdrage aan de beschrijving van de *relational turn* is de conceptuele studie *Towards a relational economic geography* van Bathelt & Glücker (2003). In dit artikel beschrijven de auteurs een verandering in de economische geografie van regionale wetenschap (met de ruimte als onderzoeksobject) naar een relationele economische geografie. In de regionale wetenschap wordt de ruimte gezien als een containerbegrip waarin economische activiteit plaatsvindt. Echter, de ruimte en de economische activiteit worden los van elkaar beschouwd. In de relationele economische geografie is de ruimte geen verklarende factor voor economische activiteit, noch een onderzoeksobject in zichzelf. De ruimte mag niet los gezien worden van de sociale en economische activiteit die plaatsheeft in de ruimte. De ruimte is volgens de REG dan ook geen statische containerbegrip, maar een perspectief waardoor lokaal economisch handelen bekeken moet worden (Bathelt & Glücker, 2003).

De drie kernbegrippen in de REG zijn context (*contextuality*), padafhankelijkheid (*path dependency*) en onvoorziene veranderingen (*contingency*). De context wordt bepaald door de relaties die de ondernemer op een bepaald moment en op een bepaalde plek onderhoudt met klanten, leveranciers en organisaties door middel van communicatie en zakelijke contacten (Bathelt & Glücker, 2003; Welter et al., 2008, pp. 111). Enerzijds maken economische besluiten en handelingen in het verleden activiteiten van economische actoren in de toekomst mogelijk. Anderzijds kunnen ze ook beperkend zijn voor het economisch handelen in de toekomst. Hoe dan ook, een besluit op een bepaald moment in de tijd beïnvloedt een besluit op een later moment in de tijd. Dit concept wordt omschreven als de padafhankelijkheid waar economische actoren mee geconfronteerd worden. Echter, economisch handelen blijft volgens de REG een proces met een open einde. Het huidige economische handelen wordt bepaald door activiteiten en besluiten in het verleden (padafhankelijkheid), maar is onderhevig aan onvoorziene veranderingen (contingency) (Bathelt & Glücker, 2003; Welter et al., 2008).

Padafhankelijkheid en onvoorziene veranderingen (contingency) kunnen voor een *lock-in* van de ondernemer zorgen. Een ondernemer zit in dit geval opgesloten in een netwerk wat enkel bestaat uit relaties die gebaseerd zijn op vertrouwen. Het gevolg is een naar binnen getreden ondernemer die niet meer in staat is te leren en te innoveren. Dit negatieve gevolg van *lock-in* wordt door Welter et al. (2008) toepasselijk aangeduid als de '*dark side of embeddedness*'. Verwijzingen in de literatuur naar de *dark side of embeddedness*, *over-embeddedness* en *lock-in*, wijzen op een spanningsveld tussen een sterke mate van relationele verankering en volledige autonomie. Verankering is belangrijk voor (financiële) steun in het ondernemerschap, terwijl autonomie nodig is om buiten de lokale en directe sociale netwerk te zoeken naar nieuwe informatie, ideeën en mogelijkheden (Cooke, 2005; Woolcock, 1998). Dit spanningsveld is een interessant gegeven als het gaat over de samenhang tussen sociale en lokale verankering van ondernemers. Hoewel in dit onderzoek de nadruk ligt op de lokale verankering ligt kan de sociale verankering niet buiten beschouwing gelaten worden mede omdat beide nauw met elkaar samenhangen. Des te meer daar in de economische

geografie met de REG en de evolutionaire benadering steeds meer aandacht is gekomen voor de invloed van sociale en zakelijke relaties op het ruimtelijk gedrag van bedrijven.

#### *Lokale verankering en sociale verankering*

De opkomst van de REG laat zien dat relaties een belangrijke rol zijn gaan spelen in het verklaren van het ruimtelijk gedrag van bedrijven. De invloed van relaties voor de verankering van een ondernemer krijgt veel aandacht in de sociologische literatuur en wordt beschreven als sociale verankering. Met sociale verankering wordt bedoeld de verankering in persoonlijke en zakelijke netwerken. Het verschil met lokale verankering is dat sociale verankering niet per se op één geografische schaal hoeft plaats te hebben. Immers, sociale verankering kan zowel in lokale als internationale netwerken. Om het anders te formuleren: een ondernemer kan sociaal verankerd zijn, maar is daarmee niet per definitie lokaal verankerd. Een lokaal verankerde ondernemer is vaak wel verankerd in lokale sociale netwerken. Dit wordt veroorzaakt door de woonplaats van de ondernemer en de relaties met vrienden en familie die het vanuit de woonplaats heeft opgedaan. Volgens Uzzi (1997) hangen lokale en sociale verankering nauw met elkaar samen. Sociale verankering is in de belangstelling gekomen door Granovetter (1985). Granovetter beschrijft verankering als een sociaal fenomeen en stelt dat het een belangrijke dimensie is van het economisch handelen. Uzzi (1997) pleit voor meer inzicht in sociale verankering, omdat het belangrijke instrumenten biedt die organisatorische en markttechnische processen inzichtelijk maken. Jack & Andersson (2000) stellen dat sociale verankering een potentiële ondernemer helpt met het identificeren van bepaalde middelen, die onmisbaar zijn bij het opzetten van een organisatie. Sociale verankering van ondernemers betekent tevens dat ondernemers meer steun ondervinden tijdens het ondernemerschapsproces (Jack & Anderson, 2000). Een ondernemer die sociaal verankerd is zal dan ook beïnvloed worden in zijn locatiekeuze. Deze vormen van steun in de nabijheid van de ondernemer is van invloed op de locatiekeuze (Dahl & Sorensson, 2009; Stam, 2007; Michelacci & Silva). Ondernemers kunnen ook 'te veel' sociaal verankerd zijn (Uzzi, 1997). Als het vertrouwen of andere sociale aspecten van interactie belangrijker worden dan het economische handelen, is er sprake van *over-embeddedness*. Een te sterk sociaal verankerde ondernemer verliest zijn doel als ondernemer uit het oog en heeft geen zicht meer op de strategische waarde van zijn sociale netwerk. Deze beperking van sociale verankering wordt zoals eerder genoemd in de literatuur omschreven als *the dark side of embeddedness* of *lock-in*, die in de REG ook beschreven worden (Welter et al., 2008). In het netwerk van een ondernemer is een optimale mix van 'sterke' en 'zwakke' relaties nodig om toegang tot verschillende bronnen te waarborgen. De 'sterke' en vaak lokale relaties zijn nodig om het nodige vertrouwen tussen de verschillende actoren te creëren. Deze relaties zijn vaak informeel en gericht op de lokale markt, waar producten worden afgezet en personeel wordt geworven. De 'zwakke' relaties zijn daarentegen gericht op de regionale, nationale of internationale markt. Deze relaties zorgen bijvoorbeeld voor onmisbare kennis die nodig is voor een ondernemer om te innoveren. Dit kunnen relaties met klanten zijn of deelname in handelsverenigingen (Welter et al., 2008).

Lokale en sociale verankering zijn twee verschillende begrippen, maar hangen nauw met elkaar samen. Sociale relaties, de mix tussen sterke en zwakke relaties en de mate van sociale verankering hebben invloed op het ruimtelijk gedrag van de ondernemer. Het houdt ondernemers op een plek waar deze relaties belangrijke toegang bieden tot verschillende hulpbronnen. Echter, ze kunnen er ook voor zorgen dat de ondernemer niet meer in staat is om de juiste strategische keuzes te maken

in het belang van het bedrijf. Andersom kan een mate van lokale verankering de sociale verankering vergroten. Hoe meer een bedrijf honkvast is en zijn geografische bewegingsvrijheid verliest, hoe meer het bedrijf en een ondernemer relaties aan zal gaan met lokale of regionale actoren.

#### 2.2.4 Een evolutionair model voor kleine snelgroeiende ondernemingen

Zoals eerder is uitgelegd biedt de evolutionaire benadering een model dat meer recht doet aan het dynamische en complexe karakter van het proces van lokale verankering dan (neo)klassieke theorieën. Lokale verankering is dan een uitkomst van een evolutionaire proces waarin bedrijf en omgeving met elkaar interactie hebben. Vanuit relationeel economisch geografisch perspectief kan gesteld worden dat de relaties van een bedrijf een belangrijke factor zijn die de lokale verankering van een bedrijf beïnvloeden. Echter, om de lokale verankering van nieuwe, jonge of kleine (innovatieve) bedrijven uit de 21<sup>e</sup> eeuw te verklaren, is meer nodig. Vanuit een evolutionair perspectief doet Stam aan de hand van de levenscyclus van een bedrijf in zijn proefschrift *Why butterflies don't leave?* een conceptuele bijdrage aan het ruimtelijk gedrag van jonge snelgroeiende bedrijven.

In dit onderzoek naar de relatie tussen ambitie en de lokale verankering van *incubatees*, staan niet multinationale ondernemingen of nevenvestigingen centraal, maar kleine tot middelgrote ondernemingen die in de startfase zitten of een eerste groei bereikt hebben. Stam (2006) geeft in zijn empirische en conceptuele studie naar snel groeiende bedrijven een nieuw evolutionair model. Als startpunt neemt Stam het de levensloopcyclus van bedrijven die het ruimtelijk gedrag van bedrijven beschrijft aan de hand van vijf verschillende fasen: de *start-up*, *initial survival*, *early growth*, *growth syndrome* en de *accumulation phase*. In de start-up fase ziet de ondernemer mogelijkheden om te exploiteren en mobiliseert hij de nodige hulpbronnen die nodig zijn om te beginnen. Vervolgens wordt in de *initial survival* het product op de markt afgezet en als gevolg van concurrentie de eerste winstmarge geboekt. Als de onderneming groeit als gevolg van een groeiende markt, nieuwe mogelijkheden en investeringen, dan staat het aan het begin van de *early growth* fase. Echter, de groeiontwikkeling van een bedrijf bestaat niet uit een exponentiële groei, of opeenvolging van fasen, zoals traditionele groeimodellen voorspellen. Perioden van kentering van de groei zijn juist veelvoorkomend in nieuwe groeiende bedrijven. Een fase van *growth syndrome* wordt veroorzaakt door factoren met betrekking tot de ondernemer, het bedrijf of de omgeving van het bedrijf. In de *accumulation* fase worden er net als in de *early growth* fase groei bereikt. Echter, de groei in de accumulatie biedt de ondernemer nog meer en sneller hulpbronnen om de groei van het bedrijf te versnellen. Zo heeft het bedrijf de mogelijkheid om meer te investeren en bijvoorbeeld andere bedrijven over te nemen.

In iedere fase worden verschillende keuzes gemaakt met betrekking tot het locatiegedrag van het bedrijf. Het locatiegedrag is immers een uitkomst van een besluitvormingsproces met betrekking tot de locatiekeuze. Deze keuze wordt beïnvloed door de 'wil' om de ruimtelijke organisatie van het bedrijf te veranderen (*locational initiative*) en de 'mogelijkheid' om daadwerkelijk de verandering door te voeren (*locational event*). Als voorbeeld, een nieuw bedrijf overweegt vaak geen verandering in de ruimtelijke organisatie en is 'blind' voor alternatieve vestigingslocaties (*locationally ignorant*). Een multinationale onderneming is daarentegen meer in staat om zich in de ruimtelijke organisatie aan te passen aan de omgeving (*locationally adaptive*). Een verandering van de ruimtelijke organisatie kan in dit geval een verhuizing zijn, maar ook het sluiten of openen van nevenvestigingen (Garnsey, 1998).

Op deze manier hoort bij iedere levensfase van een bedrijf een specifieke ruimtelijke organisatie. Een bedrijf in de *start-up* en de *initial survival* fase is gevestigd op één locatie (*unilocational*) en gaat pas uitbreiden in de *early growth* fase. In een periode van groeidaling worden vestigingen gesloten, terwijl in de accumulatie (*accumulation*) fase nieuwe vestigingen in het buitenland worden geopend.

Volgens Stam (2006) is de levensloopcyclus op zichzelf te statisch en te beperkt om het ruimtelijk gedrag van jonge snelgroeiende bedrijven te verklaren. Ten eerste impliceert het model een vaste volgorde van ruimtelijke ontwikkeling. Ten tweede analyseert het model alleen de *locationele flexibiliteit* van bedrijven op regionaal niveau. Dit terwijl bijvoorbeeld jonge innovatieve bedrijven veel sneller de internationale markt betreden dan in de *early growth* fase. Bovendien is vanuit een evolutionair perspectief de mate waarin de ruimtelijke organisatie verandert niet alleen afhankelijk van de levensfase, maar wordt bepaald door interacties met de omgeving en strategische keuzes die moeilijk te voorspellen zijn. Als vierde argument stelt Stam dat de bedrijfsinterne factoren niet zijn opgenomen in het model, zoals de motieven die achter locatiekeuzes schuilgaan. Tot slot is het model gebaseerd op productiebedrijven uit de twintigste eeuw. Jonge innovatieve bedrijven in een kenniseconomie ontwikkelen, groeien en internationaliseren op een andere manier (Stam, 2006).

Stam (2006) zet de levenscyclus in het perspectief van vier evolutionaire elementen die hij toekent aan het locatiekeuzeproses: de overweging om te (des)investeren in een verandering van de ruimtelijke organisatie (*locational initiative*). Het tweede element is het selectieproces waarbinnen verschillende investeringsprojecten geselecteerd worden (*internal selection*). Het derde element is de daadwerkelijke ruimtelijke verandering van het bedrijf (*locational event*). Tot slot is er de externe selectie van bedrijven of nevenvestigingen door bijvoorbeeld de markt. De opeenvolging van deze mechanismen is een evolutionair proces wat onderhevig is aan toeval en padafhankelijkheid. Investeringskosten in de vorm van locatiegebonden kosten (*sunk costs*), of een bepaalde mate van *lock-in* in een web van relaties kunnen toekomstige gebeurtenissen beperken of mogelijk maken.

Het model van Stam geeft een nieuw perspectief op het locatiegedrag van jonge innovatieve bedrijven. Het verklaart het locatiegedrag als de uitkomst van een proces van initiatieven door ondernemers, beperkt en mogelijk gemaakt door de beschikbare hulpbronnen, en relaties met *stakeholders* binnen en buiten het bedrijf. Het is een moeilijk te voorspellen, en daarmee evolutionair proces, waarin nieuwe organisatorische mogelijkheden nieuwe locatie-initiatieven mogelijk maken of juist beperken. Dit veronderstelt dat snel groeiende bedrijven zich anders ruimtelijk organiseren ten opzichte van niet groeiende bedrijven. Kortom, de ruimtelijke organisatie is dan ook een uitkomst van co-evolutie met de (veranderende) vaardigheden van het bedrijf.

De empirische bevindingen van Stam (2006) zijn opmerkelijk, omdat het ingaat tegen het traditionele model. Ten eerste zijn er voorbeelden van bedrijven die in de eerste twee levenscyclusfasen toch besluiten zich buiten de regio te vestigen. Hoe dan ook, ook Stam bewijst dat persoonlijke relaties een belangrijke 'blijffactor' zijn voor de meeste bedrijven in de eerste fasen. Echter, deze persoonlijke relaties worden wel steeds minder belangrijk naarmate de tijd verstrijkt. In latere fasen zijn de locatiegebonden kosten in menselijk kapitaal (*sunk costs*) een belangrijke reden om de vestigingslocatie niet te verlaten. In de accumulatiefase hebben de meeste bedrijven geen vestigingen geopend in het buitenland. Een verklaring is dat internationale markten ook bereikt kunnen worden zonder fysieke aanwezigheid in die markt. Tot slot vindt Stam dat relatief nieuwe en kleine snelgroeiende bedrijven nauwelijks overwegen om de ruimtelijke organisatie van het bedrijf te veranderen.

Het evolutionaire model van Stam toont aan dat de fase van de levenscyclus, de groei van een bedrijf maar ook bedrijfsinterne en –externe factoren determinanten kunnen zijn van de lokale verankering van een bedrijf. Meerdere empirische onderzoeken in economisch geografische literatuur geven gegronde determinanten van het ruimtelijk gedrag van ondernemers en bedrijven. In paragraaf 2.3 worden de belangrijkste determinanten van lokale verankering beschreven.

### 2.3 Determinanten van lokale verankering

In verschillende onderzoeken wordt bevestigd dat relaties met vrienden en familie een belangrijke determinant is die ondernemers aan een bepaalde plek binden (Butler & Hansen, 1991; Dahl & Sorensen, 2009; Michelacci & Silva, 2007). Deze determinant van lokale verankering heeft betrekking op de beginfase waarin ondernemerschap ontstaat. Volgens Jack en Anderson (2000) ontstaat en groeit ondernemerschap in veel gevallen in een sterk lokale en sociale context. Een ondernemer ‘in wording’ ziet op een bepaald moment en op een bepaalde plek mogelijkheden om een bedrijf op te richten. Dit is in veel gevallen op de plek waar de ondernemer woont, werkt en leeft. Vanuit deze plek worden in veel gevallen de persoonlijke relaties met vrienden en familie opgebouwd en onderhouden. Deze sociale relaties binden de ondernemer aan de regio, maar bieden ook hulp en steun in het ondernemerschapproces (Jack & Anderson, 2000; Stam, 2006). Bovendien is de woonplaats van de ondernemer vaak leidend in de keuze voor een eerste bedrijfslocatie. Zo laten empirische bevindingen in Nederland zien dat de meeste starters kiezen voor een bedrijf aan huis (EIM, 1999). 66 procent van de starters kiest voor een bedrijf aan huis, terwijl 12 procent kiest voor een apart bedrijfspand (EIM, 1999). De belangrijkste reden voor de ondernemer is dat er in de startfase nog geen aparte bedrijfsruimte nodig is. De ruimte die de ondernemer nodig heeft is vaak nog beperkt tot één werkplek. Daarnaast zijn de combinatie met zorgtaken (huishouden) en kostenoverwegingen belangrijke overwegingen van de starter om voor een bedrijf aan huis te kiezen (EIM, 1999). Als een bedrijfsruimte niet meer voldoet, dan kiest de ondernemer vaak een locatie binnen de grenzen van de gemeente of regio (Stam, 2006). Recenter onderzoek naar het verplaatsingsgedrag van Nederlandse bedrijven van het Ruimtelijk Planbureau, bevestigt deze conclusie voor ondernemers in Nederland. Eén van de conclusies uit dit onderzoek is dat 75 procent van de bedrijven zich verplaatst binnen de eigen gemeente en 94% zelfs binnen de eigen regio (RPB, 2007).

Dahl en Sorenson (2009) bevestigen niet alleen het lokale karakter van ondernemerschap, maar gaan een stap verder door te stellen dat ondernemerschap per definitie een lokale aangelegenheid is. In hun empirische onderzoek onder Zweedse bedrijven concluderen zij dat ondernemers zich ten opzichte van mensen in loondienst minder snel verplaatsen van de plek waar de ondernemer woont en zijn sociale relaties opgebouwd heeft. Dahl & Sorensen (2009) wijzen twee dimensies toe aan het begrip lokale verankering. Het eerste houdt verband met de voordelen van een bepaalde plaats die de ondernemer ziet zoals: de verbinding en de kennis van een bepaalde plaats, de toegang tot kapitaal en personeel, en de mogelijkheid om producten en diensten te vermarkten. Het tweede houdt verband met de affiniteit die de ondernemer heeft met de plaats en de mensen die daar leven. Deze affiniteit kan onder andere bepaald worden of de ondernemer op de betreffende plaats woont, gewoond heeft of er familie of vrienden heeft wonen.

Michelacci & Silva (2007) beschrijven de relatie tussen de lokale verbondenheid van ondernemers en hun locatiekeuze als de *Local Bias of Entrepreneurs*. Zij concluderen in hun empirisch onderzoek onder ondernemers in Italië en de Verenigde Staten dat deze als vestigingslocatie vaker voor hun

geboorteregio kiezen dan mensen die in loondienst werken. Als verklaring geven de auteurs de privileges die de 'lokale ondernemer' heeft ten opzichte van de beschikbaarheid van lokaal aanwezig kapitaal. Dit wordt veroorzaakt door de aanwezige vertrouwensband die is ontstaan tussen kapitaalverstrekker en –nemer. De geografische nabijheid tussen beide kan deze vertrouwensband versterken. Empirisch onderzoek toont aan dat de geografische afstand tussen kapitaalverstrekker en –nemer van invloed is op de toegankelijkheid van kapitaal (zie Berger et al., 2001; Petersen & Rajan, 2002). Daarnaast bezit de ondernemer 'regionaal specifieke zekerheden', zoals de kennis en informatie die een bank of een investeringsfonds heeft over de betreffende ondernemer, waarmee de starter een voorsprong kan hebben op ondernemers die niet uit de regio komen. Deze zekerheden worden bepaald door de bestaande (zakelijke) relatie die de ondernemer al heeft met een kapitaalverstrekker, zoals een bank die de hypotheek voor de woning van de ondernemer verstrekt heeft (Michelacci & Silva, 2007).

Stam (2006) toont aan dat niet alleen de fase van invloed is op de lokale verankering van bedrijven maar ook de groei van een bedrijf. Zo concludeert hij dat snelgroeiende ondernemingen in de beginfase gekenmerkt worden door een lage mate van verplaatsingsgeneigdheid.

Naast de fase waarin het bedrijf zit is ook het type bedrijf een determinant van lokale verankering. Keeble et al. (1998) vinden in hun empirisch onderzoek naar technisch-intensieve *Small and Medium Enterprises* (SME's) in Oxford en Cambridge, significante verschillen tussen hightech, lowtech, dienstverlenende en productiebedrijven in hun verankering in internationale en lokale netwerken. Hightech bedrijven zijn vaker en intensiever internationaal actief zoals op het gebied van handel, onderzoekssamenwerking, personeelswerving, en bedrijfsorganisatie. Dit is te verklaren door de globale markt waarin hightech bedrijven opereren, omdat zij vaak een nichemarkt bedienen. Een opvallende conclusie van Keeble et al. (1998) is dat deze bedrijven daarnaast bovengemiddeld lokaal verankerd zijn zoals in onderzoekssamenwerking en relaties binnen de industrie waarin het bedrijf actief is. Bovendien verschillen deze bedrijven ten opzicht van meer nationaal georiënteerde bedrijven in termen van grootte, leeftijd, kennisintensiviteit, relaties met een universiteit en innovatievermogen. Internationalisering en lokale verankering van bedrijven staan hiermee niet aan weerszijden van het spectrum. In tegendeel: *'Internationalisering lijkt gegrond te zijn in een succesvol verankerd lokaal netwerk en samenwerking in onderzoek en ontwikkeling'* (Keeble et al., 1998, pp. 338).

Een ander onderzoeksgebied waarin determinanten van lokale verankering gevonden kunnen worden is het onderzoek naar bedrijfsverplaatsingen. Onderzoek van het Ruimtelijk Planbureau naar bedrijfsverplaatsingen in Nederland laat zien dat bedrijven die verhuizen sneller groeien dan bedrijven die niet verhuizen (RPB, 2007). Zo zien de verhuizende bedrijven de werkgelegenheid binnen het bedrijf anderhalf tot twee keer zo snel groeien. De verhuizende bedrijven laten zich in de locatiebeslissing het meeste leiden door de bereikbaarheid met de auto, de economische omvang en de afstand tot andere economische concentraties. De laatste hangt samen met de nabijheid van een afzetmarkt en toegang tot personeel (RPB, 2007, pp. 8). Tot slot is het hebben van één of meerdere zakelijk partner(s) van invloed op de lokale verankering van de ondernemer (Hulsink et al., 2004). In dit geval moet een locatiebeslissing samen genomen worden met minimaal één mede-eigenaar of –directeur en is de beslissing om te verplaatsen minder snel genomen. Immers, de kans is groot dat er meerdere 'blijffactoren' meespelen, waardoor het bedrijf zich sneller lokaal verankert.

Tot slot wordt hier nog genoemd het type starter als factor die van invloed is op lokale verankering van bedrijven. Bosma, stel & Suddle (2007) hebben in hun onderzoek - *the geography of new firm*

*formation: Evidence from independent start-ups and new subsidiaries in the Netherlands* - een waardevolle bijdrage geleverd door te onderzoeken welke agglomeratie effecten belangrijk zijn voor het aantrekken van twee typen ondernemingen, namelijk de onafhankelijke starter en de afhankelijke starter. Afhankelijke bedrijven zijn bijvoorbeeld dochterondernemingen van moederbedrijven. Tevens kan, op basis van de indeling van type starters van Koster (2006), ook de *spin-off* gezien worden als een afhankelijk bedrijf. Dit type starter wordt in de oprichting en bedrijfsvoering ondersteund door het moederbedrijf waar de *spin-off* uit voortvloeit. De steun van het moederbedrijf aan de *spin-off* kunnen materiële middelen zijn zoals kapitaal, maar ook immaterieel zoals kennis, vaardigheden. Een *spin-out* krijgt ook steun van het moederbedrijf, maar beperkt zich tot de benodigde kennis en vaardigheden die de *spin-out* heeft opgedaan bij het moederbedrijf. Een individuele starter krijgt geen enkele steun van een moederbedrijf.

De conclusie van Bosma, Stel & Suddle (2007) is dat afhankelijke en onafhankelijke bedrijven verschillen in hun locatiegedrag. Voor individuele starters geldt dat zij meer aangetrokken worden door lokalisatievoordelen, voordelen die ontstaan door nabijheid van bedrijven in dezelfde industrie, waardoor bijvoorbeeld kennisspilovers plaatshebben. Afhankelijke bedrijven laten zich meer aantrekken door voordelen die verband houden met de nabijheid van de consument, leveranciers, infrastructuur en een brede arbeidsmarkt dooreen hoge bevolkingsdichtheid, de urbanisatievoordelen. Dit is te verklaren doordat individuele starters vaak een bedrijf beginnen in de regio waar de ondernemer woonachtig is. Voor deze ondernemer is het belangrijk zich te vestigen in nabijheid van bedrijven in dezelfde sector, zodat er kennisspilovers ontstaan. Een oprichter van een dochteronderneming die een bedrijf wil starten is minder gebonden aan de eigen woonregio, omdat deze vaak niet werkzaam zal zijn in het bedrijf zelf. Deze heeft ten opzichte van de individuele starter een groter interregionaal netwerk en is daardoor niet afhankelijk van de bestaande kennisvoorraad in de vestigingsregio. Hierdoor zijn de urbanisatievoordelen belangrijker dan de lokalisatievoordelen (Bosma, Stel & Suddle, 2007).

Naast deze verschillen wordt de lokale verankering van de *spin-off* beïnvloed door het moederbedrijf. Immers, de *spin-off* is al opgenomen in het (regionale) zakelijk netwerk van het moederbedrijf en, zoals eerder genoemd, is dit netwerk van invloed op de lokale verankering van een bedrijf. Bovendien is de *spin-off* afhankelijk van de steun van het moederbedrijf. De 'transfer' van deze steun van het moederbedrijf naar de *spin-off* wordt vergemakkelijkt door geografische nabijheid van de *spin-off* ten opzichte van het moederbedrijf. Niet voor niets wordt in verschillende empirische onderzoeken bevestigd dat *spin-offs* zich nabij het moederbedrijf vestigen (Koster, 2006; Klepper & Thompson, 2006).

#### *Stimuleren van lokaal 'verankerd' ondernemerschap*

Lokaal verankerd ondernemerschap levert niet alleen lokaal en/of regionaal economische groei op. Naast de economische waarde die ondernemerschap levert voor een plaats of regio, kan verbondenheid van ondernemers met de buurt waarin hun bedrijven gevestigd zijn, de leefbaarheid en de vernieuwing van de buurt stimuleren (Welter et al., 2008). Inzicht in de manier waarop de lokale verbondenheid van ondernemers gestimuleerd wordt is in dit kader relevant, aangenomen dat binding van een ondernemer met de buurt de lokale verankering van deze ondernemer stimuleert. Het stimuleren van lokaal ondernemerschap hangt samen met het faciliteren van sociaal kapitaal en tegelijkertijd met een versterking van lokale relaties en interlokale relaties (Lapple &

Walter, 2003). Sociaal kapitaal is bijvoorbeeld informatie en kennis dat verkregen wordt uit contact met andere ondernemers en zo ondernemerschap kan stimuleren (Hulsink et al., 2004a). Kratke (1995) wijst, in een empirische onderzoek naar lokaal sociaal kapitaal, op het belang van zogenaamde 'anchorpoints'. Deze ankerpunten zijn met name in staat om *bridging social capital* te faciliteren in een bepaalde wijk. Dit kunnen incubators zijn, ontmoetingsplekken voor ondernemers uit verschillende plekken of informatiepunten voor de latente ondernemers, oftewel de ondernemers 'in wording'. Welter et al. (2008) vullen in een casestudie, naar de relatie tussen lokaal ondernemerschap en wijkvernieuwing, aan dat de publiekprivate samenwerking in het creëren van ankerpunten van essentieel belang is. In de Duitse plaats Gelsenkirchen was men door onenigheid tussen de lokale overheid, bedrijven en vastgoedeigenaren niet in staat om bedrijfsruimte beschikbaar te stellen voor ondernemers, terwijl in Essen de lokale overheid wel in staat was vastgoedeigenaren hiertoe te bewegen. Daarnaast is heterogeniteit (diversiteit) van een lokaal netwerk een belangrijke factor die een positieve invloed heeft op het bevorderen van lokaal ondernemerschap. De redenering hierachter is dat de informatiestroom in het netwerk op gang wordt gehouden als er verschillende typen bedrijven vertegenwoordigd zijn in termen van grootte, sector en ervaringen. Dit blijkt een positieve invloed te hebben op de onderlinge samenwerking tussen bedrijven. In de casestudie van Welter et al. (2008) bleek het netwerk in Gelsenkirchen niet voldoende verbonden te zijn met lokale gevestigde bedrijven en was er sprake van een sterk homogeen netwerk, wat een negatief verband hield met de bevordering van lokaal ondernemerschap. Tot slot, wordt in de casestudie het belang van *networkpromotors* bevestigd. Deze netwerkpromotors zijn vertegenwoordigd op verschillende geografische niveaus, sterk met elkaar verbonden en vervullen verschillende functies. Zo zijn er *Local leaders* die op lokaal niveau de buurtbewoner, bedrijven en andere stakeholders bij elkaar brengen. De *High communicator* opereert tussen het lokale en het stedelijke niveau en faciliteren bijvoorbeeld lokale netwerken, incubators en leggen de verbinding tussen verschillende lokale businessnetwerken. De *high communicator* is tegelijkertijd de verbinding tussen het lokale en het stedelijke niveau en staat daarom in verbinding met de *Local leader* en de *Urban leader*. De laatste legt de relatie met belangrijke en grote stakeholders zoals de gemeente, politieke partijen, banken en kennisinstellingen. Tegelijkertijd fungeert deze als promotor naar het regionale en nationale niveau (Welter & Trettin, 2006, Welter et al., 2008). In Essen waren de drie netwerkpromotors wel gevonden, terwijl in Gelsenkirchen de *local* en *urban leaders* niet aanwezig waren (Welter et al., 2008).

De bovengenoemde determinanten van lokale verankering zijn voornamelijk factoren en/of actoren die aanwezig moeten zijn in een bepaalde buurt, wijk of regio. Hoewel de studie van Welter et al. (2008) en het evolutionaire model van Stam voldoende empirische grondslag geeft om deze determinanten mee te nemen in dit onderzoek worden ze niet meegenomen in het empirisch gedeelte van dit onderzoek. Het vaststellen van determinanten die samenhangen met de omgeving van de ondernemers en bedrijven stijgt uit boven de grootte van dit empirische onderzoek. Determinanten die samenhangen met kenmerken van de ondernemer worden wel meegenomen in dit onderzoek. Eén daarvan, de ambitie van de ondernemer, staat centraal in dit onderzoek. De ambitie van de ondernemer is immers de onafhankelijke variabele in dit onderzoek. De volgende paragraaf gaat dieper in op de relatie tussen de ambitie en de lokale verankering van een ondernemer.



## 2.4 De relatie tussen ambitie en lokale verankering

In dit onderzoek staat de relatie tussen de ambitie en de lokale verankering van *incubatees* centraal. Ondernemers kunnen er verschillende groeiambities op na houden. Een ondernemer kan ambities hebben om te groeien in termen van werkgelegenheid, innovatievermogen, marktaandeel, omzet en winst. Een ondernemer met een hoge groeiambitie maakt wellicht andere strategische keuzes in de bedrijfsvoering dan ondernemers die niet per willen groeien. Hebben deze keuzes gevolgen voor de lokale verankering van het bedrijf? In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op deze vraag.

### 2.4.1 Ambitie en internationalisering

De 'honkvastheid' van een bedrijf wordt onder andere bepaald door de ambitie van de ondernemer die erop gericht is marktaandelen te vergroten of tot nieuwe markten toe te treden. Het toetreden tot bestaande markten en het aanboren van nieuwe markten blijken immers belangrijke verplaatsingsfactoren te zijn van bedrijven (Pellenbarg, 2005). In het kader van dit onderzoek is het relevant om dieper in te gaan op de marktoriëntatie van bedrijven en het locatiedrag. Immers, een vraag die hierbij opdoemt is of bedrijven met een ambitie om internationale markten te betreden minder of meer lokaal verankerd zijn dan bedrijven die deze ambitie niet hebben. Meer inzicht in de marktoriëntatie van bedrijven wordt gevonden in literatuur over internationalisering van bedrijven. Hierin is de groeiontwikkeling van een klein bedrijf naar een multinationale ondernemingen uitvoerig beschreven (zie Hessels, 2011). Hessels (2011) geeft twee redenen voor de grote belangstelling voor internationaliseringprocessen van bedrijven. Ten eerste leveren bedrijven die exporteren aan het buitenland een significant grotere bijdrage aan een nationale economie dan bedrijven die alleen de binnenlandse markt bedienen. Ten tweede vindt Hessels (2011) empirische bewijs voor de noodzaak voor kleine bedrijven om toegang te krijgen tot schaarse hulpbronnen zoals menselijk en financieel kapitaal. Schaarste van deze hulpbronnen kan een belangrijke motivatie vormen om de internationale markt te betreden en zodoende deze hulpbronnen te verkrijgen. Echter tegenover deze 'schaarste gedreven motivatie' kan er ook sprake zijn van een motivatie die is gedreven door het zien van een kans (*opportunity*). In dat geval ziet en benut een ondernemer de kans om een nieuwe internationale markt aan te boren of te betreden. De verschuiving van een lokale markt naar toetreding op internationale markten van bedrijven kan een langdurig proces zijn, dat wordt beïnvloed door bepaalde drempels die de ondernemer moet betreden om zijn product of dienst buiten de nationale grenzen af te zetten. Verschillen in taal, cultuur, politieke systemen en onderwijs zijn voorbeelden van factoren die toetreding op de internationale markt belemmeren.

Bovengenoemde belemmeringen gelden niet voor ieder bedrijf. Zo zijn er *Born globals* die vanaf de startfase al actief zijn op internationale markten. Eén van de eigenschappen van een *Born global* is dan ook dat deze binnen drie jaar na de start actief is op markten in verschillende landen (Anderson & Wictor, 2003). Anderson & Wictor (2003) hanteren in hun empirisch onderzoek onder Zweedse bedrijven de volgende definitie van de *Born global*: *A Born global is a company that has achieved a foreign sales volume of at least 25% within 3 years of its inception and that seeks to derive significant competitive advantage from the use of resources and the sales of outputs in multiple countries* (Anderson & Wictor, 2003, pp. 254). De *Born global* is een bruikbare case in de zoektocht naar de relatie tussen de ambitie van de ondernemer en de lokale verankering van het bedrijf van de ondernemer. Dit heeft te maken met de drijfveren achter de *Born global*. Eén van de

verklaringsfactoren die de opkomst van de *Born global* heeft versneld is de toenemende globalisering. De strategie van bedrijven om te internationaliseren wordt gestimuleerd door de uitbreidende ICT mogelijkheden, weggenomen handelsbarrières en globalisering van markten, met als gevolg dat de transactiekosten sterk zijn afgenomen. In dit opzicht biedt globalisering de ondernemer meer mogelijkheden dan dat deze heeft op de thuismarkt. Toch is de globaliseringstrend niet voldoende om de opkomst van de *Born global* te verklaren. Verschillen in taal en cultuur belemmeren ondernemers om te internationaliseren en beperken zich daarom tot de thuismarkt. Een *Born global* wordt daarom niet alleen beïnvloed door de toenemende globalisering, maar ook door individuele aspecten van de ondernemer. Deze aspecten kunnen van invloed zijn op het gedrag van een bedrijf, zoals het actief zijn op internationale markten. Verschillende studies (McDougall & Oviatt, 1994; McAuley, 1999) tonen aan dat de visie van de ondernemer op het bedrijf bepalend is voor de marktoriëntatie. *Born global entrepreneurs* zijn dan ook ondernemers die bij de start van hun bedrijf een internationale marktoriëntatie hebben en kiezen voor een internationaliseringstrategie. Deze internationale marktoriëntatie wordt beïnvloed door de motivatie en de internationale werkervaring van de ondernemer en, niet te vergeten, de ambitie van de ondernemer (Oviatt & McDougall, 1995; Bloodgood et al., 1997).

Andersson & Wictor (2003) concluderen in hun empirische casestudie onder Zweedse bedrijven dat vooral de ondernemers zelf de drijvende kracht zijn achter de *Born globals*. Het zijn de ondernemers die de mogelijkheden op de globale markt moeten zien. Het zien van deze mogelijkheden is niet genoeg om een *Born global* te zijn. De ondernemer moet vanaf de startfase een strategie in het bedrijf implementeren om te internationaliseren. Het persoonlijke netwerk van de ondernemer, zowel lokaal als globaal, is een belangrijk instrument dat gebruikt moet worden om deze strategie in het bedrijf te implementeren (Andersson & Wictor, 2003). Op welke manier ondernemers de internationale markt betreden heeft te maken met de visie van de ondernemer op de balans tussen het nemen van risico's en het waarborgen van een bepaalde controle.

Naast globalisering en individuele aspecten van de ondernemer is ook het netwerk van de ondernemer van invloed op de marktoriëntatie. De mate waarin een ondernemer actief is in internationale netwerken, en voor welk doel de ondernemer het netwerk inzet (sociaal of zakelijk), is bepalend voor de internationalisering van het bedrijf. Tot slot verklaart het type industrie de internationalisering van bedrijven. Zo zijn *Born globals* vaak innovatiever en actiever op globale nichemarkten dan andere bedrijven. Ook zijn bedrijven actiever op globale markten als de betreffende industrie groeit en concurrenten en leveranciers ook internationaal actief zijn (Andersson & Wictor, 2003).

De *Born global* is een type bedrijf dat, ten opzichte van andere bedrijven, veel sneller actief wordt op internationale markten. Hierachter zitten verschillende drijfveren, waarvan de ambitie van de ondernemer om te internationaliseren er één is. Echter, of deze ambitie er toe leidt dat het bedrijf zich minder lokaal verankert is niet per definitie het geval. Zo zijn *Born globals* actief in zowel globale als lokale netwerken. Daarnaast kunnen internationale markten ook bereikt worden zonder de fysieke aanwezigheid in deze markten (Stam, 2006). Toch is het legitiem om te verwachten dat de *Born global* een hogere mate van verplaatsingsgeneigdheid heeft dan andere bedrijven. Ten eerste laten de *Born globals* zich minder belemmeren om actief te zijn op internationale markten en actief te zijn in meerdere landen. Aangezien de markt een belangrijke verplaatsfactor is voor bedrijven (zie Pellenbarg, 2005) is het aannemelijk dat de *Born global* in het locatiegedrag zich ook zal laten leiden door de internationale markten die het bedient. Hierdoor wordt verplaatsingsgeneigdheid

gestimuleerd, des te meer er in de beginfase van de *Born global* al actief wordt ingezet op het toetreden tot internationale markten. Dit in tegenstelling tot andere bedrijven die zich in de beginfase minder gericht zijn op internationaliseringstrategieën.

#### 2.4.2 Eerder onderzoek naar de relatie tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven

Een opmerkelijke conclusie uit het onderzoek van Stam (2006) naar het locatiegedrag van snelgroeïende Nederlandse bedrijven is dat 'de gazelles' in de beginfase nauwelijks overwegen om de ruimtelijke organisatie van het bedrijf te veranderen. Aangenomen dat deze bedrijven gekenmerkt worden door een hogere mate van ambitie dan minder groeiende bedrijven, betekent dit dat een hogere mate van ambitie niet per se leidt tot een lagere mate van lokale verankering. Persoonlijke relaties lijken in de startfase ook voor dit type bedrijven een belangrijk argument om geen nieuwe locatiebeslissing te overwegen.

Vanuit een evolutionair perspectief neemt de invloed van de ondernemer, en dus ook zijn of haar ambitie, af naarmate het bedrijf groeit. Volgens deze benadering evolueert een bedrijf zich in de ruimte en in de tijd en gebeurt dit in een levenscyclus met verschillende fasen. Deze fasen gaan gepaard met verschillende 'locationele gebeurtenissen' (*locational events*) (Garnsey, 1998). Vanuit een evolutionair perspectief wordt de rol van de ondernemer in beslissingen, naarmate het bedrijf zich ontwikkelt, steeds kleiner. In de *start-up* fase zal de ondernemer in de meeste gevallen vanuit het woonhuis een eenmansbedrijf opzetten. De ondernemer is in dit geval nog de enige die beslissingen neemt. De doelstellingen van de ondernemer zullen gelijk staan aan de doelstellingen van het bedrijf. Immers, de beslissingen die de ondernemer neemt zullen direct gevolgen hebben voor de ontwikkeling van het bedrijf. Dit verandert naarmate het bedrijf doorgroeit naar een volgende fase van de levenscyclus. In de accumulatie fase wordt het bedrijf gerund door een professioneel managementteam en is het ingebed in een netwerk van dit team in plaats van enkel de ondernemer. De rol van de ondernemer neemt af afhankelijk van zijn of haar deelname in de organisatie (Stam, 2003).

Vanuit dit perspectief is het aannemelijk dat de (groei)ambitie van een ondernemer in de startfase tot aan de eerste groeifase juist een relatief groot effect heeft op de (ruimtelijke) ontwikkeling van het bedrijf. De conclusies van Stam (2006) kunnen dit effect echter niet bevestigen. Immers, de relatief nieuwe snelgroeïende onderneming is juist honkvast. Hier voeren blijkbaar andere persoonlijke kenmerken, dan de ambitie, de boventoon. Echter, in het onderzoek van Stam (2006) is niet gecontroleerd voor minder snelgroeïende ondernemingen, waardoor er op basis van dit onderzoek geen conclusies worden getrokken met betrekking tot de invloed van ambitie op de lokale verankering van bedrijven.

Wood et al. (2004) bevestigen de conclusie dat bedrijven met innovatieve productiemethoden meer lokaal verankerd zijn dan bedrijven die minder innovatief zijn in het productieproces. In hun empirisch onderzoek naar bedrijven in de metaalsector in Sheffield, vinden zij geen significante relatie tussen de groeiambitie (*high growth orientation*) en de lokale verankering van bedrijven. De groeiambitie is geoperationaliseerd aan de hand van een totaalscore van verschillende aspecten van de groeiambitie zoals: de verwachte omzetgroei, het vastleggen van de groei in een businessplan, het zoeken van nieuwe klanten en het gebruik van innovatieve productiemethoden. Wood et al. (2004) vinden wel een positieve relatie tussen het gebruik van innovatieve productiemethoden en lokale verankering is wel gevonden. De vraag in hoeverre er een relatie is tussen de ambitie en de lokale verankering is dus mede afhankelijk van de indicatoren worden gebruikt. Op basis van deze

bevindingen zou gezegd kunnen worden dat er een positieve relatie is tussen ambitie ten aanzien van het innovatievermogen en de lokale verankering. Echter, een ondernemer kan er op tal van bedrijfsaspecten ambities op nahouden, zoals op de groei van de winst, de markt en het personeel.

#### 2.4.3 Hypothese op basis van literatuuronderzoek

Op basis van de gevonden factoren van lokale verankering (zie paragraaf 2.3) en bestaand onderzoek naar de relatie tussen ambitie en lokale verankering, zijn er verwachtingen ontstaan over de relatie tussen ambitie en de lokale verankering van *incubatees*. In ieder geval kan gesteld worden dat persoonlijke kenmerken van de ondernemer in de beginfase van zijn of haar bedrijf een belangrijke rol spelen bij de lokale verankering van een bedrijf. Dit is een belangrijke verklaring van het feit dat veel bedrijven starten in dezelfde regio als waar zij wonen en al een persoonlijk netwerk hebben opgebouwd. Aangezien *incubatees* over het algemeen jonge bedrijven zijn kan aangenomen worden dat deze kenmerken juist voor *incubatees* een belangrijke rol speelt bij de lokale verankering van het bedrijf. Daarom is het aannemelijk dat de ambitie van de *incubatees* (een persoonlijk kenmerk) ook een belangrijke rol spelen in de lokale verankering. Aangenomen dat een hoge mate van ambitie leidt tot meer groei, kan verwacht worden dat deze bedrijven zich eerder verplaatsen. Immers, het bedrijf groeit uit het bedrijfspand, er moeten nieuwe (grotere) markten bediend worden en het moet bijvoorbeeld beter bereikbaar zijn voor een groter zakelijk netwerk. Zo is het in Nederland inderdaad het geval dat groeiende bedrijven zich sneller verplaatsen dan minder, of niet groeiende bedrijven (RPB, 2007). Echter, deze verhuizende bedrijven verplaatsen zich over het algemeen enkel binnen de eigen gemeente of regio. Ofwel, een hogere mate van verplaatsingsgeneigdheid wil nog niet zeggen dat een groeiende bedrijf minder of niet lokaal verankerd is. Ook de bevindingen van Stam (2006) als wel de bevindingen van Wood et al. (2004), geven aanleiding om juist een positieve relatie tussen ambitie en lokale verankering te verwachten. Immers, een uitkomst van het onderzoek van Stam (2006) is dat snelgroeiende ondernemingen honkvast zijn, tegen de verwachting in van zowel beleidsmakers, politici en onderzoekers (Stam, 2006). Wood et al. (2004) vinden een positieve relatie tussen het gebruik van innovatieve productiemethoden en de lokale verankering. Echter, de *Born global* biedt enige aanleiding om een negatieve relatie te veronderstellen tussen ambitie ten aanzien van de markt en lokale verankering, maar dit is niet theoretisch gegrond. Immers de *Born global* is zowel in lokale als globale netwerken verankerd. Bovendien kan er actief op internationale markten geopereerd worden zonder daar fysiek aanwezig te zijn (Stam, 2003). Ter illustratie wordt hier de *Glocal* genoemd, de bedrijven die zowel in lokale als globale netwerken actief zijn. Deze, vaak hightech gerelateerde bedrijven, zijn door de afhankelijkheid van relaties met lokale kennisinstellingen minder snel geneigd zich te verplaatsen. Echter, deze hightech bedrijven bedienen vaak nichemarkten, waardoor ze wel actief zijn op internationale markten (Keeble et al., 1998). Dit illustreert dat voor deze bedrijven geldt dat bijvoorbeeld een ambitie om internationale markten te betreden niet leidt tot een lagere mate van lokale verankering. Kortom, op basis van bestaande literatuur kan worden aangenomen een hogere mate van ambitie van de *incubatees* leidt tot een hogere mate van lokale verankering. Hypothese 1 is als volgt:

*Hypothese 1: Een hogere mate van ambitie leidt tot een hogere mate van lokale verankering*

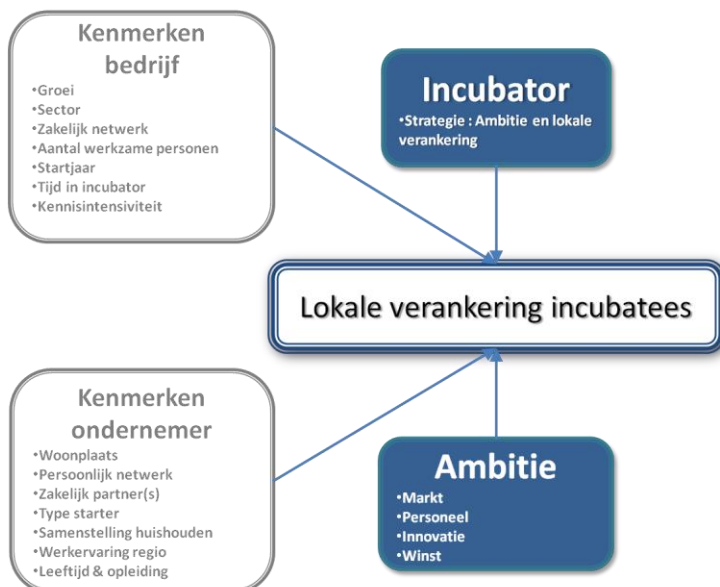
Deze relatie kan verschillen voor verschillende groepen *incubatees*. Zo kan hypothese 1 van toepassing zijn op hightech gerelateerde *incubatees* en niet op internetbedrijven. Ook kan de relatie verschillen per type incubator. Immers, de incubator heeft invloed op zowel de ambitie als de lokale verankering van de *incubatees*. Zo zijn er nog meer factoren waarvoor deze relatie gecontroleerd moet worden. Deze factoren komen in het volgende hoofdstuk aan bod, waar het conceptueel model beschreven wordt. In hoofdstuk vier wordt dieper ingegaan op de rol van de incubator, waarin aan de hand van interviews met managers en directeuren van de verschillende incubators waarbij de *incubatees* zijn aangesloten. Op basis van de analyse van deze interviews zijn nog twee hypothesen geformuleerd die afgestemd zijn op de verschillen tussen de rol van de incubators op de relatie tussen ambitie en lokale verankering.

## 2.5 Conceptueel model

### 2.5.1 Conceptueel model

Het conceptueel model is een grafische weergave van het theoretisch raamwerk van dit onderzoek. In dit model is weergegeven hoe alle factoren met samenhangen met de lokale verankering van *incubatees*. Het model bestaat uit vier hoofdkaders (bedrijf, ondernemer, incubator en ambitie) met daarin alle factoren die gerelateerd zijn met lokale verankering. De pijlen van deze blokken naar 'lokale verankering' geven aan dat het gaat om de invloed van deze factoren op de lokale verankering. Het model ziet er als volgt uit:

Figuur 1: Conceptueel model



Bron: Reijnen, 2012

### 2.5.2 Toelichting conceptueel model

#### *Kenmerken ondernemer*

Ondernemers hebben in eerste instantie een voorkeur om hun bedrijf te vestigen op de plek waar ze wonen en leven. Daarmee is nog niet gesteld dat een ondernemer te alle tijde op dezelfde vestigingslocatie zal blijven. De vraag in hoeverre een ondernemer of een bedrijf lokaal verankerd is, of anders gezegd, 'honkvast' is, hangt af van een aantal factoren (zie paragraaf 2.3). Deze factoren hangen onder andere samen met kenmerken van de ondernemer (Stam, 2007; Dahl & Sorenson,

2009; Pellenburg, 2005). Eén van die persoonlijke kenmerken is het persoonlijk netwerk van de *incubatees*. Dit persoonlijk netwerk is belangrijk voor een ondernemer, omdat hij of zij hieruit de benodigde steun kan halen (Jack & Andersson, 2010). Een belangrijke factor die daarmee samenhangt is de woonplaats van de ondernemer, die als factor is opgenomen in het conceptueel model (Dahl & Sorenson). Vanaf deze plek wordt immers het persoonlijk netwerk opgebouwd en onderhouden. De binding aan deze woonplaats is mede afhankelijk van de samenstelling van het huishouden van de ondernemer. Een ondernemer met schoolgaande kinderen en een partner die ook werkzaam is in dezelfde regio als de ondernemer, zal bij een nieuwe locatiebeslissing rekening houden met deze factoren. Een ander kenmerk wat opgenomen is in het conceptueel model is of de ondernemer één of meerdere zakelijk partner(s) heeft. De persoonlijke kenmerken spelen juist in de beginfase een belangrijke rol (Stam, 2003). Hoe meer zakelijk partner(s) betrokken zijn bij het bedrijf hoe meer er in de locatiebeslissing rekening gehouden moet worden met de persoonlijke kenmerken van deze partners (Hulsink et al., 2004). De werkervaring die een ondernemer heeft opgedaan in dezelfde regio als de bedrijfslocatie is ook een persoonlijk kenmerk van de ondernemer die gerelateerd is aan lokale verankering. Door deze werkervaring is de ondernemer waarschijnlijk sterker verankerd in regionale netwerken dan ondernemers zonder deze ervaring. Dit heeft een positief effect op de lokale verankering. Het 'type starter' is ook van invloed op de lokale verankering van bedrijven. *Spin-offs* vestigen zich vaak in de buurt van het moederbedrijf, waarvan de spin-off steun ontvang (Klepper & Thompson, 2006). Dit geldt in mindere mate voor de *spin-out* die alleen kennis en vaardigheden meeneemt vanuit het moederbedrijf (Koster, 2006). De onafhankelijke starter is geenszins afhankelijk van steun van een moederbedrijf, en wordt daarom in locatiebeslissingen door andere factoren beïnvloed. In dit onderzoek gaat het om de lokale verankering van *incubatees*. Nogmaals, zij maken gebruik van de incubator en de faciliteiten en diensten die deze aanbiedt. De waardering van de *incubatees* van deze faciliteiten en diensten geven aan in welke mate bepaalde diensten en/of faciliteiten wel of niet belangrijk zijn voor het succes van hun bedrijven. Een hoge waardering duidt op een hoge mate van afhankelijkheid, die een positief effect heeft op de binding aan de incubator en daarmee de lokale verankering. Tot slot zijn er twee algemene persoonlijke kenmerken waarvoor in dit empirisch onderzoek onderzocht wordt of deze van invloed zijn op lokale verankering, namelijk het opleidingsniveau en de leeftijd van de *incubatees*.

#### *Kenmerken bedrijf*

Naast de persoonlijke kenmerken zijn de bedrijfskenmerken gerelateerd aan de lokale verankering van *incubatees*. Ten eerste is het startjaar van het bedrijf van invloed op de lokale verankering. Hoe langer het bedrijf al bestaat, hoe meer het al verankerd kan zijn in bepaalde lokale en regionale netwerken, en hoe meer investeringen het al gedaan heeft die verbonden zijn met de bedrijfslocatie. Deze investeringen, die verloren gaan bij bedrijfsverplaatsing, zijn de verzonken kosten (*sunk costs*), die een positief effect hebben op de lokale verankering (Stam, 2003). Een voorbeeld hiervan is het aangetrokken personeel, dat bij een verplaatsing van het bedrijf mogelijk niet volledig meegenomen kan worden. Het verlies van bestaand personeel betekent een verlies aan kennis, expertise en ervaringen die bij het bedrijf zijn opgedaan. Hierdoor is het aannemelijk dat hoe hoger deze investeringen zijn, die toenemen naarmate het aantal werkzame personen stijgt, hoe meer lokaal verankerd het bedrijf is.

In dit onderzoek gaat het om de lokale verankering van *incubatees*, en vandaar dat de tijd die de *incubatees* zijn aangesloten ook zijn opgenomen als factor in het conceptueel model. Hoe langer deze tijd hoe langer de *incubatees* gebruik hebben mogen maken van de diensten, faciliteiten, netwerken, kennis en expertise van de incubator. Het is aannemelijk dat naarmate deze tijd toeneemt de afhankelijkheid hiervan ook groter wordt. Deze afhankelijkheid heeft vervolgens een positief effect op de lokale verankering van de *incubatees*. Immers, hoe groter de afhankelijkheid hoe eerder de *incubatees* geneigd zijn dicht in de buurt te blijven van de incubator om, zo mogelijk, gebruik te blijven maken van deze diensten en faciliteiten. Onderzoek van het Ruimtelijk Planbureau naar bedrijfsverplaatsingen in Nederland laat zien dat bedrijven die sneller groeien eerder verhuizen dan bedrijven die minder snel groeien (RPB, 2007). Om deze reden is 'eerdere groei' opgenomen in het conceptueel model. Deze determinant heeft daarmee een negatief effect op lokale verankering. Immers, op basis van het onderzoek van het RPB kan gesteld worden dat hoe hoger de groei van het bedrijf, hoe meer verplaatsingsgeneigd de bedrijven zijn. Daarnaast speelt het zakelijk netwerk een belangrijke rol in de lokale verankering van bedrijven. Als een bedrijf sterk verankerd is in een lokaal zakelijk netwerk, dan geeft dat bepaalde zekerheden die moeilijk waarbij een bedrijf gebaat is (Michelacci & Silva, 2007). Een ander belangrijk kenmerk is het type sector waarin het bedrijf actief is. Zo vinden Keeble et al. (1998) opmerkelijke verschillen tussen *hightech*- en *lowtech* bedrijven in de lokale verankering. Volgens de auteurs zijn *hightech* bedrijven meer verankerd in zowel lokale als globale netwerken. Dit is te verklaren doordat zij aan de ene kant meer afhankelijk zijn van lokale kennisrelaties, en anderzijds meer actief zijn in internationale nichemarkten. Omdat het in dit onderzoek gaat om *incubatees* die aangesloten zijn bij kennisinstellingen gerelateerde incubators, is de zakelijke relatie met deze kennisinstellingen een factor die van invloed kan zijn op de lokale verankering van bedrijven. Een factor die medebepalend is voor de afhankelijkheid van deze lokale kennisinstellingen is de kennisintensiviteit van de bedrijven.

#### *Ambitie en incubator*

De twee blokken in het conceptueel model 'persoonlijke kenmerken' en 'bedrijfskenmerken', vloeien voort uit het theoretisch kader. De twee blokken 'incubator' en 'ambitie' worden in dit empirisch onderzoek toegevoegd. Immers, in dit onderzoek gaat het dan ook om het blootleggen van de relatie tussen ambitie en lokale verankering, en de rol van de incubator in deze relatie. Op basis van bestaand onderzoek wordt in dit onderzoek, zoals in hypothese 1 beschreven, een positieve relatie verondersteld tussen ambitie en lokale verankering.

De strategie van de incubator vormt een aparte factor in dit onderzoek. In dit onderzoek gaat het om de strategie van de incubator ten aanzien van de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Het is immers aannemelijk dat een incubator doelstellingen heeft die verband houden met de lokale verankering en de ambitie. Immers, een incubator is vaak afhankelijk van publieke en private *stakeholders* die er belang bij hebben dat de bedrijven zich verankeren in de buurt van de incubator. Daarnaast worden de *incubatees* begeleid bij het ondernemen om de kans op succes van deze bedrijven te vergroten. Het is goed mogelijk dat de *incubatees* ook in hun ambitieniveau beïnvloed worden door de incubator, in de veronderstelling dat meer ambitie leidt tot meer succes. Ook kan het zijn dat ambities juist onder invloed van de begeleiding naar beneden wordt bijgesteld, omdat de ambities niet realistisch zijn. Door deze invloed van de incubator zijn *incubatees* met betrekking tot zowel lokale verankering als ambitie een ander type bedrijf dan 'gewone' ondernemingen. Bovendien kunnen er tussen de incubators aanzienlijke verschillen zijn tussen de

doelstellingen ten aanzien van ambitie en lokale verankering. Zo is het mogelijk dat de ene incubator expliciet als doelstelling heeft om de *incubatees* te verankeren in de nabije omgeving van de incubator, terwijl een andere incubator hier veel minder op gericht is.

Om de invloed hiervan op de lokale verankering van de *incubatees* te onderzoeken is meer inzicht nodig in de strategieën van de incubators ten aanzien van lokale verankering en ambitie. In hoofdstuk vier zijn de incubators op basis van hun doelstellingen ten aanzien van lokale verankering en ambitie ingedeeld in vier verschillende type groepen (zie hoofdstuk 4). In de statistische analyse wordt getoetst of het type incubator samenhangt met de lokale verankering van de *incubatees* zoals weergegeven in het conceptueel model. Eerst komt in hoofdstuk drie de aanpak van het empirisch onderzoek aan bod.



## 3 | Aanpak van het empirisch onderzoek

### 3.1 Inleiding

In het empirisch onderzoek wordt een antwoord gegeven op de centrale vraag van dit onderzoek: *In hoeverre is er een relatie tussen het ambitieniveau van incubatees en de lokale verankering van deze ondernemingen (1), en welke rol speelt de incubator hierin (2)?* Deze vraag is beantwoord middels de cross-sectionele methode, een momentopname waarop de data wordt verzameld bij de onderzoeksgroep. Voor het eerste deel van de vraag is kwantitatieve data verzameld bij de *incubatees*. Voor het tweede deel is middels een kwalitatieve methode (interviews) data verzameld bij de managers en directeuren van de incubators. Naar aanleiding van deze kwalitatieve analyse zijn twee hypothesen geformuleerd. Door deze combinatie is dit empirisch onderzoek zowel deductief als inductief van aard. Deductief, omdat hypothesen naar aanleiding van literatuur onderzoek getoetst worden. Inductief, omdat vanuit kwalitatieve dataverzameling nieuwe hypothesen geformuleerd en getoetst worden en daarmee conceptueel kunnen bijdragen aan bestaande literatuur. De voordelen van deze gecombineerde en methode komen tot uiting in de kwaliteit van deze onderzoeksopzet (Bryman, 2008).

Door gebruik van de cross-sectionele methode is de exacte invloed van de ene variabele op de andere variabelen niet te meten. Immers, de verzamelde data zegt enkel iets over één moment, waardoor er enkel een relatie tussen twee variabelen ontdekt kan worden. Voor het meten van de exacte invloed is een longitudinaal onderzoek vereist, waar in dit geval niet voor gekozen is, omdat hiervoor de middelen niet beschikbaar zijn. Echter, in dit onderzoek wordt op basis van theoretisch verantwoorde hypothesen de lokale verankering als afhankelijke variabele beschouwd en het ambitieniveau en de strategie van de incubator als onafhankelijke variabele. Daarnaast zijn de determinanten van lokale verankering, zoals weergegeven in het conceptueel model, als onafhankelijke controlevariabelen beschouwd.

De aanpak van het empirisch onderzoek wordt in dit derde hoofdstuk uitvoerig beschreven. Het vormt een beschrijving van de onderzoeksstrategie en het onderzoeksontwerp. In paragraaf 3.2 is beschreven op welke manier de incubators zijn geselecteerd en benaderd, evenals de benadering van de *incubatees*. Vervolgens wordt in de derde paragraaf uitgelegd hoe de variabelen lokale verankering, ambitie en de controle variabelen zijn geoperationaliseerd. In paragraaf 3.4 is een overzicht gegeven van de response op de vragenlijst die is uitgestuurd naar de *incubatees*.

### 3.2 Dataverzameling

#### 3.2.1 De selectie van de incubators

Voor het empirische onderzoek is een selectie gemaakt van incubators in Nederland<sup>1</sup>. Deze incubators zijn geselecteerd op basis van een aantal selectiecriteria. Het eerste selectie criterium is dat de incubator een band moet hebben met een lokale kennisinstelling (universiteit/hogeschool). Dit versterkt de regionale inbedding van de incubator, en daarmee de wens om de *incubatees* in de regio te verankeren. Bovendien betreffen dit doorgaans incubators die gericht is op kennisgedreven bedrijven, een groep bedrijven die vanuit wetenschappelijk en beleidsmatig oogpunt veel aandacht

---

<sup>1</sup> Zie lijst van incubators in Nederland in bijlage 2

krijgt, vanwege hun bijdrage aan de regionale of nationale economische groei. Ten tweede moet de incubator beschikken over een fysieke vestigingslocatie en meer dan alleen een huisvesting aanbieden. Juist de vestigingslocatie en de diensten die de incubator aanbiedt aan de *incubatees* kunnen een bepalende invloed hebben op de lokale verankering en de ambitie van de *incubatees*. Daarnaast is het relevant om een goede balans te creëren tussen hightech en niet hightech gerelateerde incubators. Deze variatie is belangrijk, omdat op basis van bestaande literatuur verwacht kan worden dat de relatie tussen ambitie en lokale verankering voor hightech bedrijven en niet hightech bedrijven verschilt. Ten vierde moeten er zowel centraal gelegen incubators als perifeer gelegen incubators vertegenwoordigd zijn in de onderzoekspopulatie. In perifeer gelegen regio's heeft men vaak te maken met een wegtrekkende beweging van kennis en kapitaal. Vandaar dat in deze regio's de focus op het lokaal verankeren van *incubatees* mogelijk groter is dan in centraal gelegen regio's, waar deze uitdaging minder groot is. Het vijfde criterium is een balans tussen grote incubators en kleinere incubators. In grotere incubators zitten meer *incubatees*, die mogelijk van elkaar leren en samen kunnen werken. Dit kan een positief effect hebben op de lokale verankering van deze *incubatees*. Daarnaast is het aannemelijk dat bij grotere incubators meer partners, sponsors en investeerders betrokken zijn, en daarmee het zakelijk netwerk, de aanwezige kennis en expertise en financieringsfondsen groter en meer beschikbaar zijn ten opzichte van kleinere incubators. Tot slot is er getracht om een selectie te maken van publiek- en privaat gefinancierde incubators. Publiek gefinancierde incubators hebben te maken met regionaal publieke belangen die er op gericht zijn om de *incubatees* te verankeren in de regio. Immers, anders is er geen 'regionaal rendement' op deze investeringen. Deze criteria bevorderen de variatie in de onderzoekspopulatie ten aanzien van de ambitie en de lokale verankering, maar ook bijvoorbeeld ten aanzien van bedrijfskenmerken zoals grootte en sector.

Op basis van deze selectiecriteria zijn er veertien incubators per brief<sup>2</sup> benaderd, waarin een verzoek is gedaan om een interview met de incubatiemanager of directeur. Acht van de veertien incubators (57%) gingen op deze uitnodiging in: Venture Lab Twente, BVIT (Den Haag), Incubator3+ (Eindhoven), UtrechtInc, Matrix Innovation Center (Amsterdam), Tilburg Innovation Center, Yeah!Incubator (Noord Nederland) en CUBE050 (Groningen). Door bestaande contacten van raadsmedewerker dr. Marcel Klein van de Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid (stagebegeleider) kon al snel een ingang gevonden worden bij Venture Lab Twente (VLT) en Incubator 3+. Bij de overige incubators is contact opgenomen met de algemeen directeur of incubatiemanager om een afspraak te plannen voor het interview.

De sleutelpersoon van BVIT (Den Haag) vervulde een andere functie dan de overige sleutelpersonen. Het interview is gebruikt om een scherper beeld te krijgen van incubatie, incubators in Nederland en het gevoerde beleid. De sleutelpersoon van BVIT kon de rol als 'informatieverstrekker' uitstekend vervullen gezien zijn rol als voorzitter van de Dutch Incubator Association (DIA).

### 3.2.2 Strategie van de incubators op ambitie en lokale verankering van de *incubatees*

De eerste stap in de uitvoering van het empirische onderzoek is het verzamelen van de gegevens over de strategieën ten aanzien van ambitie en lokale verankering van de incubators bij managers en directeuren van de incubators. Het primaire doel van het afnemen van de interviews is het bepalen

---

<sup>2</sup> Zie brief aan incubators in bijlage 2

welke invloed de incubator heeft op de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Hiervoor zijn open interviews gehouden met incubatiemanagers en directeuren van zeven incubators. Naast het bepalen van deze rol van de incubators diende het kwalitatieve onderzoek nog andere doelen. Doordat er meer (kwalitatieve) achtergrondinformatie over de incubators is verzameld kan dit verschillen en overeenkomsten tussen incubators verklaren die in de statistische analyse van de ambitie en lokale verankering van de *incubatees* en de relatie hiertussen naar boven komen. Ter illustratie: in de incubator X hebben ondernemers meer ambitie en zijn ze meer lokaal verankerd dan in incubator Y. Dit verschil kan goed verklaard worden omdat in de interviews naar voren kwam dat incubator X een veel sterkere focus op zowel de ambitie als de lokale verankering van de ondernemer heeft dan incubator Y. Ten tweede worden aan de hand van de interviews nog twee nieuwe hypothesen geformuleerd, die meer inzicht verschaffen in de verschillen per incubator ten aanzien van de invloed die zij hebben op de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Ten derde waren de interviews onderdeel van een strategie om de kwantitatieve data te verzamelen. Door eerst een gesprek te voeren met de managers en directeuren is getracht toegang te krijgen tot de aangesloten ondernemers van de geselecteerde incubators. Vanwege terughoudendheid van incubators ten aanzien van het verstrekken van persoonlijke gegevens van de *incubatees* kon er geen direct contact gelegd worden met de *incubatees*. Op deze manier fungeerde de geïnterviewden als onmisbare sleutel tot toegang naar de ondernemers. Vandaar dat de geïnterviewden (managers en directeuren) worden aangeduid als 'sleutelpersonen'. Tot slot kon aan de hand van de interviews een aantal vragen beantwoord worden met betrekking tot de incubators: wat is een incubator en wat is haar kernactiviteit? Hoe ontstaat een incubator en welke partijen zijn er bij betrokken? Wat zijn de verschillen tussen de incubators? Welke ontwikkelingen zijn er in Nederland met betrekking tot incubators? Op deze manier is relevante kennis opgedaan die van nut kunnen zijn in het analyseren van de uitkomsten.

### 3.2.3 De interviews met de sleutelpersonen

Met zeven sleutelpersonen is een interview gehouden: algemeen directeur van Venture Lab Twente, incubatiemanager van UtrechtInc, Incubatiemanager van Yeah! (Noord Nederland), directeur van BVIT en Dutch Incubator Association (Den Haag), incubatiemanager van incubator 3+ (Eindhoven), *real estate manager* van Matrix Innovation Center (Amsterdam), directeur van CUBE050 (Groningen) en algemeen directeur van Tilburg Innovation Center (Tilburg). Aan de hand van de interviews moet bepaald worden welke strategie de incubator voert ten opzichte van lokale verankering en de ambitie van de aangesloten ondernemers. Er is gekozen voor een interview met open vragen. Dit heeft als voordeel dat de respondent kan afwijken van de gestelde vraag en daarmee geen relevante informatie achterblijft (Bryman, 2008). In het antwoord op dit type vraag krijgt de respondent meer ruimte om te vertellen hoe hij of zij aankijkt tegen het gevoerde beleid van de incubator. Daarnaast ontstaat meer ruimte voor de respondent om het verschil tussen strategie en praktijk te belichten. Naast de zeven interviews met de zeven sleutelpersonen is de voorzitter van de Dutch Incubator Association. Dit interview is gebruikt voor algemene informatie met betrekking tot incubators in Nederland. Het interview bestaat uit de volgende kernvragen:

Schema 1: Overzicht van kernvragen van interview met sleutelpersonen van de incubators

Lokale verankering	Ambitie
1. Wat verstaat u onder lokale verankering?	4. Wat verstaat u onder een ambitieuze ondernemer?
2. Is lokale verankering van bedrijven een expliciete doelstelling van uw incubator?	5. Is het selecteren van ambitieuze ondernemers een expliciete doelstelling van uw incubator?
3. Hoe wordt lokale verankering van de <i>incubatees</i> beïnvloed door uw incubator?	6. Is het beïnvloeden van de ambitie een expliciete
	7. Hoe kun je (als incubator) de ambitie van ondernemers sturen?
	8. Wat denkt u van de relatie tussen ambitie en lokale verankering?

Naast het bepalen van de strategie van de incubators op de ambitie en lokale verankering van de *incubatees* diende het interview nog een ander doel, namelijk toegang tot de *incubatees*. Deze toegang is nodig om de data te verzamelen van de *incubatees*. Daarom is aan het einde van elk interview gevraagd aan de sleutelpersoon of deze bereid was om deze toegang te verlenen. Dit kon de sleutelpersoon doen door een link van de online vragenlijst (zie paragraaf 3.2.5) per email door te sturen naar alle aangesloten ondernemers. De incubators hebben op hebben op verschillende manieren deelgenomen aan dit onderzoek (interview en/of vragenlijst):

Schema 2: Geïnterviewde sleutelpersonen en manier van deelname aan empirisch onderzoek

Incubator	Functie geïnterviewde	Deelname onderzoek
1. UtrechtInc	Incubatiemanager	Interview en vragenlijst
2. Yeah!Incubator	Incubatiemanager	Interview en vragenlijst
3. VentureLab Twente	Algemeen directeur	Interview en vragenlijst
4. Tilburg Innovation Center	Algemeen directeur	Interview en vragenlijst
5. CUBE050	Algemeen directeur	Interview en vragenlijst
6. Matrix Innovation Center	Real estate manager	interview en vragenlijst
7. Incubator 3+	Incubatiemanager	Interview
Organisatie	Geïnterviewd	Functie
Dutch Incubator Association	Voorzitter	Algemene kennis van incubators, spanningsveld nationaal versus regionaal beleid en strategie ten aanzien van lokale verankering en ambitie

### 3.2.4 De vragenlijst

Voor het verzamelen van de data bij de *incubatees* is een vragenlijst<sup>3</sup> gemaakt. De vragenlijst bestaat uit een lijst met grotendeels gesloten vragen aan *incubatees* van de zes incubators die bereid waren de vragenlijst middels een link per email toe te sturen aan hun *incubatees* (zie schema 2). Het doel van de vragenlijst is het meten van de lokale verankering van de ondernemer, de groeiambities en alle factoren (controlevariabelen) die samenhangen met lokale verankering en opgenomen zijn in het conceptueel model. Om deze te meten zijn er vragen gesteld met betrekking tot de bedrijfslocatie, de ondernemer, de incubator waarin de ondernemer gevestigd is en het bedrijf van de ondernemer. De vragenlijst is met het programma 'NETQ' online ontworpen, getest en gepubliceerd. Het testen van de vragenlijst is gedaan door een testpanel aan te maken waarin scriptiebegeleider, stagebegeleider, de auteur van deze thesis en een ondernemer waren

<sup>3</sup> Zie de complete vragenlijst in bijlage 1

opgenomen.

Zowel stagebegeleider, thesisbegeleider als sleutelpersonen gaven het advies om een korte en bondige vragenlijst van te maken. Op basis van praktijkervaring stelden zij dat hoe langer de invultijd hoe lager de response. Daarnaast blijkt dat *incubatees* vaker benaderd worden voor onderzoek, en zij vaker het verzoek krijgen een vragenlijst in te vullen. Ondanks geprobeerd is om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden zijn er 55 vragen in opgenomen. Echter, er is geprobeerd een maximale tijdsduur te waarborgen van 10 minuten. Immers, via de ingestelde 'routing' die de ondernemer bewandelt door de vragenlijst hoeft lang niet elke vraag beantwoord te worden. Niet iedere vraag is van toepassing op ieder ondernemer waardoor op meerdere momenten één of enkele vragen overgeslagen kunnen worden. Bovendien zijn de meeste vragen gesloten waarbij de respondent kan kiezen uit twee of meerdere antwoordmogelijkheden. Dit type vraag kost aanzienlijk minder invultijd dan open vragen.

De keuze voor een online vragenlijst en uitnodiging aan de *incubatees* per email is niet de meest intensieve methode van dataverzameling. Immers, er hoefde alleen een vragenlijst ontworpen te worden, de vragenlijst online te publiceren en een email opgesteld te worden met daarin de uitnodiging aan de *incubatees* om vragenlijst online in te vullen. Een groot voordeel van deze methode is dat de tijd en kosten bespaard kunnen worden bij het benaderen van de *incubatees*. Echter, er zijn ook nadelen aan deze methode. Ten eerste betreft het een benadering die meer vrijblijvendheid met zich meebrengt ten opzichte van een meer 'persoonlijke' benadering. Nu was het voor de *incubatees* relatief gemakkelijk om te weigeren de vragenlijst in te vullen. Daarnaast is de afhankelijkheid van de sleutelpersonen bijzonder groot, omdat zij als enige in staat waren de email met de link naar de *incubatees* te sturen. Of dit feitelijk ook naar *alle incubatees* van de zes incubators is verstuurd, kan alleen op basis van vertrouwen worden aangenomen.

### 3.2.4 Afname van de vragenlijst bij de *incubatees*

Naar alle *incubatees* van de zes incubators is via de sleutelpersonen een email gestuurd met daarin een link naar de online gepubliceerde vragenlijst en een verzoek deze binnen een bepaalde termijn in te vullen. In alle gevallen is het contactpersoon identiek als de sleutelpersoon, met uitzondering van Venture Lab Twente (VLT). Daar is een ander contactpersoon benaderd, omdat de sleutelpersoon van VLT weinig tijd bleek te hebben voor de correspondentie per email.

Eén incubator heeft niet meegewerkt aan het versturen van de link naar de vragenlijst (zie schema 2). Incubator 3+ bleek achteraf, ondanks instemming tijdens het interview, toch niet mee te willen werken aan het versturen van de email met de link naar de *incubatees* van Incubator 3+. In het interview dat afgehouden is bij incubator 3+ werd al aangegeven dat voorzichtigheid geboden is bij het overladen van ondernemers met vragenlijsten ten behoeve van onderzoek. Helaas bleek achteraf er al een onderzoek te zijn geweest naar de ondernemers in Incubator3+. Om deze reden wilde de incubatiemanager niet nog een vragenlijst naar de aangesloten bedrijven te sturen. Voor de overige incubators, met uitzondering van UtrechtInc, gelden dat iedere sleutelpersoon een digitale link per email toegestuurd heeft gekregen met het verzoek de link door te sturen naar alle *incubatees*. De sleutelpersoon van UtrechtInc was niet bereid de digitale link door te sturen naar de ondernemers, maar had het verzoek om langs te komen en de ondernemers ter plekke te vragen de online vragenlijst in te vullen. Deze benadering verschilt ten opzichte van het per email versturen van de link naar de online vragenlijst. Ten eerste heeft de benadering per email het voordeel dat alle *incubatees* in één keer zijn benaderd. Daarnaast kan de respondent op ieder willekeurig moment de

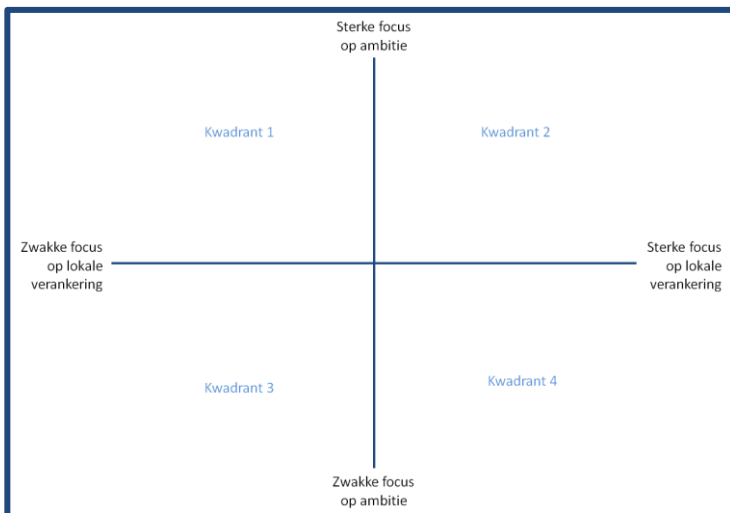
vragenlijst invullen door middel van de link. Een persoonlijk bezoek heeft deze voordelen niet omdat de response afhankelijk wordt van één moment, namelijk het moment van bezoek. Op dat moment is het mogelijk dat meerdere ondernemers niet aanwezig zijn, dan wel geen tijd hebben. Daarom kunnen niet alle *incubatees* in één keer benaderd worden. Echter de persoonlijke benadering kent ook voordelen. Zo is er direct contact met de ondernemer en kan er *face to face* uitgelegd worden waar het onderzoek over gaat en wat de relevantie is. De ondernemers die persoonlijk gevraagd zijn om de vragenlijst in te vullen hebben allemaal mondeling toegezegd dit te doen. De daadwerkelijke response van UtrechtInc is geen 100 procent, maar is ook niet per se lager dan bij de overige incubators (zie paragraaf 3.4).

### 3.3 Operationalisering

#### 3.3.1 Operationalisering van strategie incubators op lokale verankering en ambitie

De strategie van de incubator wordt bepaald aan de hand van de focus van de incubator op het beïnvloeden van de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Op basis van de antwoorden op de vragen uit de interviews met de sleutelpersonen zijn de incubators gepositioneerd in een kwadrantenstelsel dat aangeeft in hoeverre de incubator gericht is op (het beïnvloeden van) de ambitie en (het beïnvloeden van) de lokale verankering van de *incubatees*.

Figuur 2: Focus van incubators op lokale verankering en ambitie van de aangesloten ondernemers



Bron: Reijnen, 2012

In figuur 1 kunnen de zeven incubators (alle incubators waarbij een interview is afgenomen) gepositioneerd worden. Een incubator met een sterke focus op (het beïnvloeden van) lokale verankering en een zwakke focus op (het stimuleren van) de ambitie zou in dit geval rechtsonder in kwadrant 4 gepositioneerd worden. De positionering op het assenstelsel typeert de strategie van de incubator ten aanzien van de ambitie en de lokale verankering van de

*incubatees*. De incubators worden ingedeeld op basis van de antwoorden die de sleutelpersonen gegeven hebben in de interviews. Een incubator die als doelstelling heeft om de bedrijven lokaal te verankeren zal in kwadrant 2 of 4 gepositioneerd worden. Wanneer de rol van de incubator in het lokaal verankeren van bedrijven ook nog eens expliciet benadrukt wordt in het interview, zal de incubator meer naar rechts op het horizontale spectrum geplaatst worden. Daarnaast zijn de incubators op basis van de antwoorden ten opzichte van elkaar gepositioneerd. Op dezelfde wijze zijn de incubators op het verticale spectrum (ambitie) geplaatst. Als de incubator het stimuleren en het beïnvloeden van de ambitie als doelstelling heeft dan zal het, afhankelijk van de focus op lokale verankering, in kwadrant 1 of 2 gepositioneerd worden. In hoofdstuk vier komen de analyse van de interviews en de indeling in het kwadrantenstelsel uitgebreid aan bod.

### 3.3.2 Operationalisering van lokale verankering

De afhankelijke variabele in dit empirische onderzoek is de lokale verankering *incubatees*. In hoofdstuk 2 is lokale verankering gedefinieerd als de 'honkvastheid', ofwel de mate waarin de ondernemer gebonden is aan de vestigingslocatie van het bedrijf. Een manier om dit te meten is om de respondent te vragen naar zijn of haar verhuisplannen voor het bedrijf: *Bent u van plan binnen vijf jaar uw bedrijf te verplaatsen?* Echter, de kans is groot dat iedere respondent aangeeft verhuisplannen te hebben is zeer groot. Immers, vaak zijn de bedrijven voor een bepaalde tijd (meestal 2 of 3 jaar) gecontracteerd aan de incubator waarbij zij aangesloten zijn. De vraag is dus over welke afstand ze zich *willen* gaan verplaatsen. Vandaar dat de vervolgvraag gesteld is: *en zo ja, op welke afstand van uw incubator bevindt zich uw toekomstige vestigingslocatie?* De uitkomst van deze manier van meten is dat een hoge mate van lokale verankering betekent dat het bedrijf een nieuwe locatie kiest die dichtbij de incubator gelegen is.

Tabel 3.1: Operationalisering van lokale verankering

Score	Mate van lokale verankering	Operationalisering: de ondernemer is...
4	Zeer sterk lokaal verankerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niet van plan om binnen vijf jaar te verhuizen</li> </ul>
3	Sterk lokaal verankerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van plan binnen vijf jaar te verhuizen naar een bedrijfslocatie op minder dan 2 km afstand van de incubator</li> </ul>
2	Lokaal verankerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van plan binnen vijf jaar te verhuizen naar een bedrijfslocatie op minder dan 10 km afstand van de incubator</li> </ul>
1	Nauwelijks lokaal (maar regionaal) verankerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van plan om binnen vijf jaar te verhuizen naar een bedrijfslocatie op minder dan 50 km afstand van de incubator</li> </ul>
0	Niet regionaal verankerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van plan om binnen vijf jaar te verhuizen naar een bedrijfslocatie op meer dan 50 km afstand van de incubator</li> </ul>

Bron: Reijnen, 2012

Een lage mate van verankering betekent dat deze nieuwe locatievestiging ver buiten de regio van de incubator ligt. De respondent kan kiezen uit de volgende antwoorden: (1) in de buurt van de incubator (>2km), (2) redelijk dichtbij de incubator (<10km), (3) in dezelfde regio als de incubator (<50km) of (4) buiten de regio van de incubator (>50km). De eerste categorie zijn de bedrijven die ervoor kiezen om hun bedrijf niet ver van de incubator verplaatsen. Dit kan met de afhankelijkheid van de incubator te maken hebben, het lokale netwerk wat daar is opgebouwd of anderszins. De *incubatees* die ervoor kiezen zich binnen een straal van 10 km willen vestigen van de incubator zijn bereid om het bedrijf over een langere afstand te verplaatsen, maar het is aannemelijk dat er nog steeds een binding is aan de directe omgeving van de incubator. De derde groep is beduidend minder lokaal verankerd, maar blijft nog wel binnen het schaalniveau van zijn of haar huidige sociale en zakelijk netwerk. Immers, dit netwerk bevindt zich hoofdzakelijk binnen een straal van 50 kilometer van de bedrijfslocatie. De vierde categorie bedrijven is niet afhankelijk van lokale of regionale binding en is bereid naar een totaal andere vestigingslocatie te verhuizen.

Aan iedere afstandscategorie is een score gekoppeld die de mate van lokale verankering aangeeft. Op deze manier wordt de mate van lokale verankering een ordinale variabele. De scores lopen van 0 (=niet lokaal/regionaal verankerd) tot 3 (=sterk lokaal verankerd) (zie tabel 3.1).

### 3.3.3 Operationalisering van ambitie

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de ambitie van de ondernemer. Hierbij gaat het om de ambitie ten aanzien van de winst, de markt, het innovatievermogen en het personeel. Ambitie wordt in dit onderzoek gemeten als een totaalscore van deze vier 'deelambities'. De drie begrippen zijn als volgt geoperationaliseerd:

Tabel 3.2: Operationalisering van ambitie

Indicator van ambitie	Gestelde vraag (vragenlijst)	Operationalisering (scores)	Weefactor
Winstambitie	Heeft u op dit moment de ambitie om te groeien in termen van winst? (ja, groei, nee gelijk, nee daling)	Score: 0 = Daling	2.0
		1 = Gelijk	2.0
		2 = Ja	2.0
Winstambitie opgeschreven in businessplan	Heeft u uw ambitie m.b.t. winst opgeschreven in een businessplan?	Score: 0 = nee 1 = ja	1.0 1.0
Markt	Heeft u op dit moment ambities om uw marktaandeel te vergroten? (Ja, vergroten, nee gelijk, nee daling)	Score: 0 = Daling	2.0
		1 = Gelijk	2.0
		2 = Ja	2.0
Marktambitie opgeschreven in businessplan	Heeft u uw ambitie m.b.t. markt opgeschreven in een businessplan?	Score: 0 = nee 1 = ja	1.0 1.0
Innovatie	Heeft u ambitie om te groeien in termen van innovatievermogen? (ja vergroten, nee gelijk, nee daling)	Score: 0 = Daling	2.0
		1 = Gelijk	2.0
		2 = Ja	2.0
Ambitie innovatie opgeschreven in businessplan	Heeft u uw ambitie m.b.t. innovatie opgeschreven in een businessplan?	Score: 0 = nee 1 = ja	1.0 1.0
Personeel	Heeft u op dit moment de ambitie om te groeien in termen van werkzame personen? (ja groeien, nee gelijk, nee dalen)	Score: 0 = Ja	2.0
		1 = Gelijk	2.0
		2 = Daling	2.0
Ambitie personeel opgeschreven in businessplan	Heeft u uw ambitie m.b.t. personeel opgeschreven in een businessplan?	Score: 0 = nee 1 = ja	1.0 1.0

Bron: Reijnen, 2012

Op alle drie de aspecten van ambitie is de ondernemer gevraagd of deze de ambitie heeft om te groeien, op het huidige niveau wil blijven of een daling wil bereiken (zie tabel 3.2). Aan deze drie antwoordmogelijkheden zijn drie scores gekoppeld: 'Ja' krijgt de score 2, 'gelijk' de score 1 en 'nee' de score 0.

Er zijn meer indicatoren die iets over de ambitie van een ondernemer, dan enkel het feit dat een ondernemer de vraag 'heeft u een groeiambitie?' positief of negatief beantwoord. Daarom zijn er



vier extra indicatoren meegenomen in de totaalscore van de variabele. Dit zijn de indicatoren per deelambitie (winst, markt, innovatie, personeel) die aangeven of de respondent de ambitie heeft opgeschreven in een businessplan. Deze indicator wordt is in eerder onderzoek naar de relatie tussen groeiambitie en lokale verankering gebruikt om de groeiambitie te meten (zie Wood et al., 2004). De verschillende indicatoren van ambitie zijn wel verschillend gewogen. De indicatoren die aangeven of de respondent ambitie heeft wordt tweemaal zo zwaar gewogen dan de indicatoren die aangeven of de respondent de ambitie ook heeft opgeschreven in een businessplan (zie tabel 3.2).

### 3.3.4 Operationalisering van de controlevariabelen

Naast de ambitie zijn er nog een aantal factoren die lokale verankering mogelijk beïnvloeden. Deze factoren zijn aan bod gekomen in hoofdstuk 2 en zijn opgenomen in het conceptueel model. Om het effect van de ambitie op de lokale verankering te meten (onderzoeksvraag) is het nodig om te controleren voor al deze factoren. Op deze manier wordt gecontroleerd of het effect van ambitie op de lokale verankering niet weg wordt beïnvloed door de andere factoren. Het gaat om de volgende controlevariabelen:

#### Kenmerken van de ondernemer

##### *Woonplaats van de ondernemer*

Hierbij gaat het om de (ordinale) afstand van de woonplaats tot het bedrijf in de incubator. Immers, hoe dichterbij de woonplaats bij de bedrijfslocatie hoe sterker de ondernemer verankerd is in de nabije omgeving van de bedrijfslocatie. Er is voor dit onderzoek zoveel mogelijk gebruik gemaakt van één indeling op basis van geografische schaalniveaus: Heel dichtbij (<2km), redelijk dichtbij (<10km), in dezelfde regio (<50km), buiten de regio (>50km). De niveaus krijgen respectievelijk de scores 1 t/m 4. Belangrijk om op te merken is dat de bedrijfslocatie en de incubator waarbij de ondernemer aangesloten is kunnen verschillen. Een bedrijf dat aangesloten is bij een incubator hoeft er namelijk niet per se in gevestigd te zijn om gebruik te kunnen maken van de diensten en faciliteiten die de incubator aanbiedt.

##### *Familie en vriendenkring*

De afstand van de meest nabije vrienden en familiekring tot de bedrijfslocatie en de incubator. Een variabele die in de literatuur naar voren komt als een belangrijke determinant van lokale verankering. Hoe dichterbij de vrienden of familiekring zich bevindt ten opzichte van de incubator (bedrijf) hoe sterker de ondernemer lokaal verankerd moet zijn. Hierbij is dezelfde ordinale indeling gehanteerd als bij de variabele woonplaats: Heel dichtbij (<2km), redelijk dichtbij (<10km), in dezelfde regio (<50km), buiten de regio (>50km). De verschillende niveaus krijgen respectievelijk de scores 1 t/m 4.

##### *Samenstelling huishouden*

Bij samenstelling van het huishouden zijn er vier bepalende categorieën: Alleen wonend (1), wonend met partner (2), wonend met schoolgaande kinderen (3), wonend met partner en schoolgaande kinderen (4). De samenstelling van het huishouden zegt iets over de bewegingsvrijheid van de ondernemer. Hoe groter het huishouden hoe lager de bewegingsvrijheid. Hoe meer gebonden de

leden van het huishouden zijn aan de omgeving (school, werk) hoe lager de bewegingsvrijheid van de respondent.

#### *Werkregio partner*

Deze variabele geeft aan of de ondernemer een partner heeft die in dezelfde regio werkt of niet. 1 = wel, 0 = niet. Logischerwijs heeft de score 1 een positief effect op de lokale verankering, immers de ondernemer is meer gebonden aan de regio.

#### *Opleidingsniveau*

Het opleidingsniveau waarop de ondernemer een diploma heeft behaald: 1 = Middelbaar Beroeps Onderwijs, 2 = Hoger Beroeps Onderwijs, 3 = Wetenschappelijk Onderwijs, 4 = Anders, namelijk...

#### *Leeftijd*

Voor de variabele leeftijd is gekozen voor leeftijdscategorieën omdat het een persoonlijk gegeven betreft. Persoonlijke gegevens worden sneller en makkelijk ingevuld op het moment dat er gekozen kan worden voor een categorie in plaats van een specifiek antwoord. De leeftijden zijn als volgt ingedeeld: 1 = (15-19), 2 = (20-24), 3 = (25-35), 4 = (36-49), 5 = (>50).

#### Ondernemer en bedrijf

##### *Startmotivatie*

De motivatie van de ondernemer om voor het ondernemerschap te kiezen. De respondent kan kiezen voor de volgende categorieën: 1= Kans om meer geld te verdienen, 2 = Kon geen baan vinden, 3 = Wil eigen baas zijn, 4 = Zag een gat in de markt, 5= Ontevredenheid vorige baan, 6 = Er dreigde ontslag, 7= Combineren werk en opvoeding. Deze startmotivaties zijn in te delen in twee typen die bekend staan in de literatuur als opportunity en necessity (BRON). Bij de eerste ziet en exploiteert de ondernemer een kans die hij of zij wil benutten door de onderneming te starten. Bij de tweede gaat het om een regressieve motivatie, de ondernemer voelt zich genoodzaakt een onderneming te starten om bijvoorbeeld inkomen te genereren.

##### *Werkervaring regio*

Werkervaring in dezelfde regio duidt op een sterkere verankering doordat de kans groot is dat in het verleden een zakelijk netwerk is opgebouwd in de regio. Het betreft een dichotome variabele: 1 = wel werkervaring in dezelfde regio, 0 = geen werkervaring in dezelfde regio.

##### *Werkervaring sector*

De werkervaring van de ondernemer in dezelfde sector als waarin het bedrijf nu actief is. Het betreft een dichotome variabele: 1 = wel werkervaring in dezelfde sector, 0 = geen werkervaring in dezelfde sector.

##### *Type starter*

Er zijn drie typen starters te onderscheiden (Koster, 2006): spin-off, spin-out en de onafhankelijke starter. Deze typen starters zeggen iets over de binding van de ondernemers aan het moederbedrijf die de ondernemer steunt bij het oprichten van het bedrijf of de bedrijfsvoering. De binding aan het moederbedrijf, bepaald door de steun van het moederbedrijf, is van invloed op het locatiegedrag van een bedrijf. Hoe groter de steun, hoe groter de kans op vestiging nabij het moederbedrijf (Koster, 2006). De binding van een spin-off is het grootst, deze krijgt ondersteuning van een moederbedrijf. De spin-out is minder gebonden deze heeft in principe alleen ondersteuning in de vorm van werkervaring bij het moederbedrijf. De individuele starter start geheel onafhankelijk van een moederbedrijf. Deze categorale variabele is als volgt geoperationaliseerd: 1 = individuele starter, 2 = spin-out, 3 = spin-off. Hoe lager de score (steun) hoe lager de mate van lokale verankering.

#### *Zakelijk partner*

De oprichting en/of bedrijfsvoering met of zonder zakelijk partner(s). Aangenomen wordt dat de lokale binding het sterkst is wanneer er zakelijk partner(s) betrokken zijn bij de bedrijfsvoering. Immers, één of meerdere zakelijk partners betekent meer binding met de lokale omgeving, omdat het aannemelijk is dat zakelijk partner(s) ook wonen en leven in de omgeving van het bedrijf. De variabele is ingedeeld in drie verschillende categorieën: 1 = Oprichting en bedrijfsvoering zonder zakelijk partner, 2 = Oprichting met zakelijk partner(s) en bedrijfsvoering zonder zakelijk partner(s), 3 = Oprichting zonder zakelijk partner(s) en bedrijfsvoering met zakelijk partner(s).

#### *Zakelijk netwerk*

Geografische afstand van Leveranciers, Investeerders, klanten en samenwerkingspartners ten opzichte van de incubator. De nabijheid tot dit zakelijk netwerk is medebepalend voor de lokale verankering van het bedrijf (Michelacci & Silva, 2007). Voor deze variabele zijn dezelfde categorieën gebruikt als bij eerdere geografische indelingen. Er is echter één categorie toegevoegd: 1 = Heel dichtbij (<2km), 2 = Redelijk dichtbij (<10km), 3 = In dezelfde regio (<50km), 4 = Buiten de regio (>50km), 5 = Buiten Nederland.

#### *Zakelijke relatie met lokale kennisinstelling*

Deze variabele geeft aan of er gebruik wordt gemaakt van kennis van de dichtstbijzijnde universiteit. Een belangrijke relatie, omdat iedere incubator gevestigd is nabij een universiteit. Een zakelijke relatie met deze kennisinstelling heeft een positief effect op de lokale verankering. 1 = wel gebruik van kennis universiteit, 0 = geen gebruik van kennis universiteit.

#### *Waardering van diensten en faciliteiten incubator*

De waardering van de ondernemer van de verschillende diensten en faciliteiten die de incubator aanbiedt. De waardering van de ondernemer zegt mede iets over de afhankelijkheid van de ondernemer van een bepaalde dienst of faciliteit van de incubator. De respondent kan per dienst of faciliteit aangeven in hoeverre dit belangrijks is voor het bedrijf. Dit is gemeten middels stellingen waarop de respondent antwoord kan geven aan de hand van een likertschaal. De stelling is: Faciliteit/dienst X is zeer belangrijk voor mijn bedrijf. Vervolgens kan de respondent kiezen uit 1 = geheel mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = neutraal, 4 = mee eens, 5 = geheel mee eens. Hoe hoger de score hoe afhankelijker het bedrijf is van de betreffende dienst of faciliteit. Hoe hoger de afhankelijkheid hoe meer lokaal verankerd het bedrijf is.

## Kenmerken bedrijf

### *Startjaar*

Jaar waarin het bedrijf is ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Het startjaar geeft aan hoe lang het bedrijf al bestaat en daarmee een indicatie in welke fase het bedrijf zich bevindt. In de startfase zal het bedrijf wellicht minder geneigd zijn te verplaatsen omdat het onmisbare steun van de incubator ontvangt. Naarmate het bedrijf groeit en meer in staat is om 'op eigen benen' te staan hoe eerder het bedrijf geneigd zal zijn om te verplaatsen en zich te laten leiden door bijvoorbeeld marktgedreven locatiefactoren die de groei van het bedrijf kan versnellen. Kortom, hoe ouder het bedrijf hoe minder het gebonden zal zijn aan de incubator, hoe meer het geneigd is zich geografisch los te maken van de incubator, ofwel hoe minder lokaal verankerd het bedrijf is.

### *Tijd in incubator*

De tijd die de *incubatees* zijn aangesloten bij de incubator. Naarmate deze tijd toeneemt is het aannemelijk dat de lokale verankering toeneemt. Dit kan veroorzaakt worden door een hogere mate van afhankelijkheid van de incubator of een toename van de locatiegebonden kosten. De scores die toegekend worden aan het aantal jaar staat gelijk aan het aantal jaar. Dus een tijd van 2 jaar lidmaatschap bij een incubator krijgt de score 2.

### *Bedrijfslocatie*

De vestigingslocatie van het bedrijf ten opzichte van de incubator en de woonplaats. Zoals eerder genoemd kan de locatie van de incubator en de bedrijfslocatie verschillen. De geografische afstand is gemeten door dezelfde categorale indeling die is gebruikt bij de variabele woonplaats: 1 = Heel dichtbij (<2km), 2 = redelijk dichtbij (<10km), 3 = in dezelfde regio (<50km), 4 = buiten de regio (>50km). Dit gegeven is nodig om de afstand tussen bedrijfslocatie, incubator en woonplaats te bepalen. Hoe kleiner de afstand tussen wonen en werken hoe meer de ondernemer gebonden is aan de vestigingsplek. Hoe kleiner de afstand hoe sterker de lokale verankering.

### *Aantal werkzame personen*

Het aantal werkzame personen inclusief de ondernemer. Hoe meer werkzame personen hoe hoger de verzonken kosten zijn die de ondernemer heeft gemaakt (sunk costs) (BRON). Deze kosten zijn gebonden aan de vestigingslocatie van het bedrijf en verankert het bedrijf op de vestigingslocatie. Immers, de opbrengsten van deze investeringen vervallen wanneer het bedrijf wordt verplaatst. In het geval van het personeel is het aannemelijk deze niet per definitie in dienst blijven als het bedrijf verplaatst wordt naar een andere locatie. Hoe meer personeel, hoe hoger de verzonken kosten, hoe hoger de mate van lokale verankering.

### *Eerdere groei*

De bereikte groei van het in de afgelopen twee jaar. Bedrijven die in deze periode meer zijn gegroeid zijn geneigd zich eerder te verplaatsen dan bedrijven die minder snel groeien (RPB, 2007). Het gaat hierbij om de groei die bereikt is op het marktaandeel, de winst, het innovatievermogen en het aantal werkzame personen. Per type groei kan gekozen worden voor de volgende categorieën: 1 = geen groei, 2 = [0-10%], 3 = [11-25%], 4 = [26-50%], 5 = [51-100%], 6 = [100%>].

### *Kennisintensiviteit*

De mate waarin een bedrijf kennisgedreven is en afhankelijk is van kennis voor de ontwikkeling van producten en diensten die het bedrijf aanbiedt. Zo zijn kennisgedreven en hightech gerelateerde bedrijven afhankelijk van kennis die vaak van lokale kennisinstellingen verkregen wordt (BRON). Nabijheid van deze kennisleveranciers is dan van belang vanwege het mogelijke face to face contact. Ook deze variabele is gemeten door een stelling met een likertschaal: Mijn bedrijf is zeer kennisintensief. 1 = geheel mee oneens, 5 = geheel mee eens. Hoe hoger de score hoe hoger de kennisintensiviteit

### *Sector*

Het type sector waarin het bedrijf actief is. Onderzoek naar lokale verankering van bedrijven bevestigt dat er een verschil is tussen hightech en niet hightech gerelateerde bedrijven (BRON). Het type sector waarin een bedrijf actief is kan medebepalende zijn voor de lokale verankering. Middels een open vraag is de respondent gevraagd naar de sector waarin het bedrijf actief is. Deze vraag is open gesteld zodat gegarandeerd is dat alle sectoren meegenomen worden in het onderzoek.

### *Marktbereik*

Het marktbereik van het bedrijf. De respondent heeft de stelling voorgelegd gekregen: 'Mijn bedrijf bedient een lokale markt'. De respondent kiest voor 1 = geheel mee oneens t/m 5 = geheel mee eens. Op dezelfde wijze is dat gedaan met de stelling: Mijn bedrijf bedient een (inter)nationale markt. Bij deze stelling is de likertschaal omgedraaid: Geheel mee eens = 1, geheel mee oneens = 2. Het marktbereik is een totaal score van deze twee stellingen. Immers, een hoge score betekent een lokaal marktbereik. Hoe hoger de score, hoe meer het bedrijf lokaal verankerd is.

## **3.4 (Non-)response analyse**

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de (non)response uit de zes verschillende incubators: Venture Lab Twente, UtrechtInc, Tilburg Innovation Center, Matrix Innovation Center, Yeah!Incubator en CUBE050. Dit is gedaan door middel van *goodness of fit*- en student t-toetsen die toetsen of de steekproefverdelingen niet significant afwijken van de populatieverdelingen. Immers, als de steekproefverdeling op bepaalde aspecten teveel af zou wijken van de populatieverdeling dan kunnen er in de statistische analyse minder bindende uitspraken gedaan worden. Er is getoetst met een significantieniveau van maximaal 0,10. Als de overschrijdingskans van een toets onder dit niveau ligt dan wordt met een betrouwbaarheid van respectievelijk 90% de nulhypothese van de betreffende toets verworpen.

### **3.4.1 Non-response uit de zes incubators**

De vragenlijst is uitgestuurd naar de *incubatees* van zes verschillende incubators. Geen enkele ondernemer uit Matrix Innovation Center noch uit CUBE050 heeft de vragenlijst ingevuld. In het geval van MIC is dit opmerkelijk, gezien het feit dat MIC, met meer dan 70 huurders, de grootste incubator is. Bovendien is geprobeerd door de onderzoeker om in een tweede poging alsnog response te krijgen uit MIC. Dit is gedaan door de looptijd van de vragenlijst te verlengen en de sleutelpersoon te vragen om de vragenlijst nogmaals een periode uit te zetten voor een bepaalde termijn. Dit laatste verzoek werd helaas niet ingewilligd. In het interview met de sleutelpersoon

benadrukte deze dat de ervaring leert dat er niet massaal wordt meegewerkt aan dergelijke studies. Een mogelijke verklaring voor de lage response uit MIC is de manier waarop de link naar de vragenlijst naar de ondernemers is gestuurd. Dit is niet via een directe email gebeurd, maar met een algemene wekelijkse nieuwsbrief. De kans dat deze link wordt opgemerkt bij de ondernemers is aanzienlijk kleiner dan wanneer er een directe email was verstuurd. Helaas bleek dit niet mogelijk. De tegenvallende response uit MIC heeft mogelijk ook te maken met het type incubator ten opzichte van de overige vijf incubators. Zoals eerder genoemd is de kernactiviteit van MIC 'huisvesting' van ondernemers. Er is, zoals bij de andere incubators, geen *coaching* en/of begeleiding van de ondernemers. Hierdoor is de relatie met de huurders beperkt tot een klantrelatie. Mede om deze reden werd de vragenlijst maar één keer uitgezet in een algemene nieuwsbrief. "Ik kan mijn huurders niet al teveel lastigvallen met vragenlijsten", aldus de sleutelpersoon van MIC.

Een verklaring voor het uitblijven van respondenten uit CUBE050 is mogelijk een gebrek aan *incubatees* in deze incubator. Er zijn verschillende pogingen gedaan tijdens de doorlooptijd van de vragenlijst om de response uit CUBE050 te verhogen. Het contactpersoon van CUBE050 is meerdere keren per email en telefoon verzocht om de vragenlijst langer uit te zetten dan in eerste instantie gepland was en het onderzoek nogmaals onder de aandacht te brengen bij de *incubatees* van CUBE050. Hiermee werd meerdere keren ingestemd door de contactpersoon van CUBE050, maar bleek helaas niet effectief.

Uit Venturelab Twente, UtrechtInc, Tilburg Innovation Center en Yeah!Incubator zijn in totaal 45 *incubatees* geweest die de vragenlijst hebben ingevuld. Echter, slechts één *incubatee* (2,2%) uit Yeah!Incubator heeft de vragenlijst ingevuld. Dit is een opmerkelijk lage response omdat Yeah!Incubator niet de kleinste incubator is (22 bedrijven). Bovendien is de sleutelpersoon van Yeah!Incubator per email en telefoon verzocht om de vragenlijst na de geplande sluiting nogmaals onder de aandacht te brengen van de *incubatees*. Er was immers na de geplande sluitingsdatum van de vragenlijst nog geen enkele response gekomen uit Yeah!Incubator. Na dit verzoek is er één *incubatee* van Yeah!Incubator geweest die de vragenlijst heeft ingevuld.

Een verklaring voor de lage response uit Yeah!Incubator ligt mogelijk in een communicatieprobleem met de sleutelpersoon van Yeah!Incubator. Na een telefonische check na publicatie van de online vragenlijst, bleek dat de email met de link naar de vragenlijst van de onderzoeker niet was aangekomen bij de sleutelpersoon (in de 'spam email'). Daarnaast gaf de sleutelpersoon aan dat de *incubatees* in de looptijd van de vragenlijst al eerder waren verzocht deel te nemen aan andere onderzoeken. Het is mogelijk dat dit de bereidheid om deel te nemen aan dit onderzoek heeft verlaagd.

De response uit VLT, UtrechtInc en TIC is respectievelijk 27 (60,0%), 10 (22,2%) en 7 (15,6%). De response uit deze drie incubators lijkt overeen te komen met de verdeling van de onderzoekspopulatie (zie tabel 3.3). Dit is te zien aan het relatieve verschil tussen het aandeel respondenten en het aandeel bedrijven van de totale onderzoekspopulatie. Van het totaal aantal *incubatees* is 12,3% afkomstig uit Yeah!Incubator, terwijl maar 2,2% van de respondenten aangesloten is bij deze incubator. Het aandeel respondenten uit VLT (60,0%) en TIC (15,6%) ligt juist hoger dan het aandeel van het totaal aantal *incubatees*, respectievelijk 50,8% en 8,4%. Uit UtrechtInc zijn minder respondenten (22,2%) dan het aandeel *incubatees* uit deze incubator in de totale populatie (27,9%).

Tabel 3.3: Aantal en aandeel bedrijven per incubator in steekproef en onderzoekspopulatie

Incubators N=45	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel	Non-response	
	respondenten	respondenten	Incubatees	Incubatees	Aantal	Aandeel
Venture Lab Twente	27	60,0%	91	50,8%	64	48,1%
UtrechtInc	10	22,2%	50	27,9%	40	30,1%
Tilburg Innovation Center	7	15,6%	24	8,4%	17	6,0%
Yeah!Incubator	1	2,2%	22	12,3%	21	15,8%
<i>Totaal</i>	45	100,0%	179	100,0%	133	100,0%

Bron: Reijnen, 2012

### 3.4.2 Representativiteit van de steekproef: Incubator en bedrijfsgrootte

Om een geldige statistische analyse uit te voeren is het nodig om te toetsen of de steekproefverdeling van de incubators niet teveel afwijkt van de verdeling in de onderzoekspopulatie. Er kan op verschillende kenmerken getoetst worden op representativiteit. In dit onderzoek wordt getoetst of de verdeling van drie variabelen in de steekproef gelijk zijn aan de verdeling van de onderzoekspopulatie: (1) de incubator, en (2) bedrijfsgrootte. Er is geprobeerd om te toetsen of de sectorverdeling van de steekproef representatief is voor de populatieverdeling. Echter, van twee van de drie incubators zijn deze gegevens ondanks verzoek onbekend gebleven bij de onderzoeker. Mogelijk waren deze gegevens niet voorhanden.

#### *De incubator*

De respondenten van dit empirisch onderzoek zijn verdeeld over vier incubators: Venture Lab Twente, UtrechtInc, Tilburg Innovation Center en Yeah!Incubator. Om te toetsen of de verdeling van de steekproef niet te veel afwijkt van de verdeling van de onderzoekspopulatie is een chi-kwadraat toets uitgevoerd, ook wel de *goodness of fit* toets genoemd. De nul-hypothese van deze toets is dat de variabele 'Naam incubator' een normale verdeling volgt en daarmee representatief is voor de onderzoekspopulatie.

Tabel 3.4: Verwachte en werkelijke waarnemingen van verdeling incubators

Incubators N=45	Waargenomen N	Verwachte N	Vershil
Venture Lab Twente	27	23,0	4,0
UtrechtInc	10	12,6	-2,6
Tilburg Innovation Center	7	3,8	3,2
Yeah!Incubator	1	5,6	-4,6
<i>Totaal</i>	45		

Bron: Reijnen, 2012 [Chi-kwadraat: 4,41, overschrijdingskans: 0,053]

De overschrijdingskans van de Chi-kwadraat toets is 0,053. Deze waarde ligt onder het significantieniveau van 0,10. Dit betekent dat met een betrouwbaarheid van 90% de nulhypothese verworpen is en de steekproefverdeling van de incubators niet gelijk is aan de verdeling van de populatie.

#### *Aantal werkzame personen*

De variabele aantal werkzame personen betreft het totaal aantal werkzame personen inclusief de ondernemer zelf. Deze variabele is gemeten op een interval/ratio-schaal en kan daarom worden

getoetst met een Student t-toets. Met deze toets wordt getoetst of de gemiddelde bedrijfsgrootte van de steekproef representatief is voor de gemiddelde bedrijfsgrootte van de onderzoekspopulatie. De gemiddelde bedrijfsgrootte van de onderzoekspopulatie is opgevraagd bij de sleutelpersonen van de incubators. Het gemiddelde van het aantal werkzame personen van de onderzoekspopulatie is 2.

Een voorwaarde van de student t-toets is dat de variabele *Aantal werkzame personen* normaal verdeeld is of dat de steekproef minimaal 30 cases bevat. Op basis van een *explore* opdracht in het programma SPSS kan geconcludeerd kan worden dat de variabele niet normaal verdeeld is. Ook is een Kolmogorov-Smirnov toets gebruikt om te toetsen of de variabele 'aantal werkzame personen' een normale verdeling volgt. De *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* waarde van 0,247 heeft een overschrijdingskans van 0,000. Deze waarde ligt onder het significantieniveau van 0,10 en dus wordt met een betrouwbaarheid van 95% de nul-hypothese (variabel is normaal verdeeld) verworpen. Met een betrouwbaarheid van 95% kan geconcludeerd worden dat de variabele aantal werkzame personen geen normale verdeling volgt.

Tabel 3.5: K-S Toets op normaliteit van de variabele aantal werkzame personen

N=39	Gemiddelde	Kolmogorov-Smirnov (Toets op normaliteit)	
		Waarde	Overschrijdingskans
Aantal werkzame personen	4,41	0,247	0,000

Bron: Reijnen, 2012

In de *explore* opdracht is te zien hoe de verdeling van de variabele aantal werkzame personen scheef wordt getrokken door vier *outliers* (case 8, 11, 24 en 26). Deze cases hebben respectievelijk een bedrijfsgrootte van 14, 15, 25 en 22. Deze waarden liggen bijna alle vier meer dan twee maal de standaard deviatie ( $=2*5,628$ ) boven het gemiddelde. Opmerkelijk is dat drie van deze vier cases *incubatees* betreffen van Venture Lab Twente.

Met de Kolmogorov-Smirnov toets kan eveneens getoetst worden of de verdeling van de variabele een exponentiële verdeling volgt op basis van een op te geven populatiegemiddelde. Echter, het aantal cases van de steekproef is 39 ( $>30$ ) en daarom kan de student t-toets worden gebruikt om te toetsen of het steekproefgemiddelde gelijk is aan het populatiegemiddelde.

Om te toetsen of het gemiddelde aantal werkzame personen gelijk is aan het gemiddelde van de onderzoekspopulatie is een student t-toets voor één steekproef gebruikt (*One-Sample T Test*).

Tabel 3.6: Resultaat One-Sample T Test op variabele aantal werkzame personen

N = 39	t-waarde	Vrijheidsgraden	Overschrijdingskans	Verskil gemiddelde
Testvalue = 2				
Aantal werkzame personen	1,565	38	,126	1,410

Bron: Reijnen, 2012

De nul-hypothese van de t-toets is dat het populatiegemiddelde van het aantal werkzame personen per bedrijf gelijk is aan het steekproefgemiddelde. Het populatiegemiddelde is 2 en is opgegeven als *testvalue* (zie tabel 3.6). De t-waarde van 1,565 heeft een overschrijdingskans van



0,126 bij 38 (N-1) vrijheidsgraden. Bij een tweezijdige toets en een betrouwbaarheid van 95% (significantieniveau = 0,10) wordt de nul-hypothese (steekproefgemiddelde = populatiegemiddelde) niet verworpen. Immers, de overschrijdingskans ligt boven de waarde van het significantieniveau van 0,05. Dit betekent dat de verdeling van de steekproef, met betrekking tot het aantal werkzame personen, niet afwijkt van het populatiegemiddelde. Deze verdeling is daarom representatief voor de populatieverdeling.

## 4 | Strategie van de incubators op de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*

### 4.1 Inleiding

Bij zeven incubators en de Dutch Incubator Association (DIA) is een interview afgenomen. Met deze interviews zijn kwalitatieve data verzameld over de strategie van de incubator op de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Immers, de strategie is in het conceptueel model weergegeven als een factor die van invloed is op de lokale verankering van *incubatees* (zie paragraaf 2.5). Daarnaast worden in dit hoofdstuk hypothesen geformuleerd als aanvulling op de hypothese die voortvloeide uit het theoretisch kader. Deze hypothesen betreffen verwachtingen die betrekking hebben op de relatie tussen de strategie van de incubator op ambitie en lokale verankering en de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Deze hypothesen worden aan de hand van de kwantitatieve data statistisch getoetst. In dit hoofdstuk volgt een korte beschrijving van de incubators, een analyse van de gehouden interviews en de hypothesen die daaruit voortvloeien.

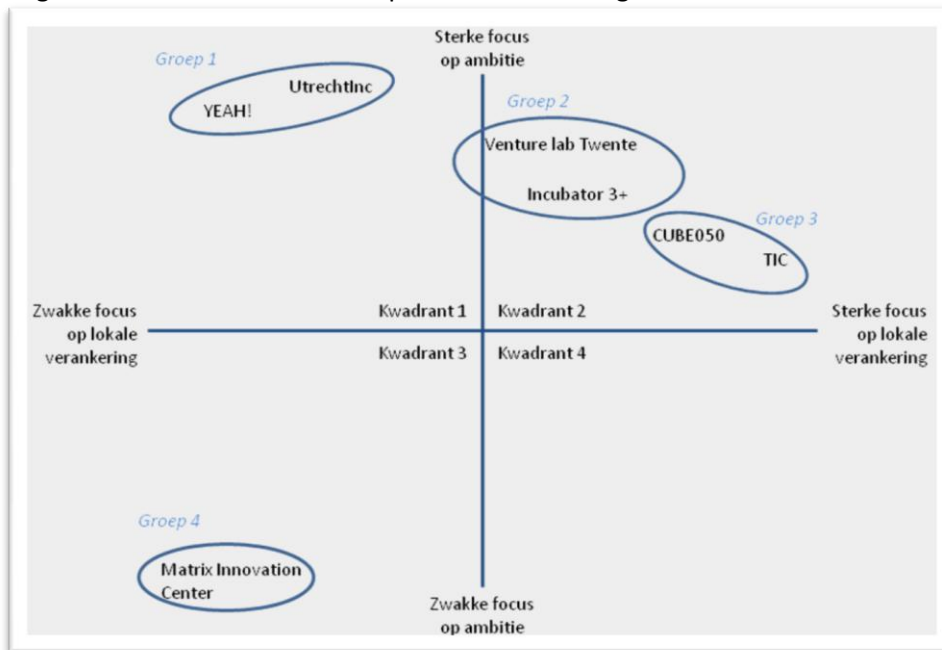
### 4.2. Analyse van de interviews

#### 4.3.1. Focus van de incubator op lokale verankering en ambitie

Uit de interviews blijkt dat de incubators verschillen in hun doelstellingen en sturingsgedrag ten aanzien van lokale verankering en de ambitie van de *incubatees*. Zo kunnen incubators het lokaal verankeren van de aangesloten bedrijven expliciet als doelstelling hebben of helemaal niet. De publieke *stakeholders* zoals gemeenten en provincie kunnen hierin bepalend zijn, vanwege de belangen die zij hebben. Ook kunnen er verschillen bestaan tussen de focus op het selecteren en sturen van de ambitie van ondernemers. Zowel de visie op wat een ambitieuze ondernemer is als op het sturen van ambitie door de incubator wordt verschillend gedacht. Aan de hand van de antwoorden op de kernvragen van het interviews (zie paragraaf 3.2.3) zijn de interviews geanalyseerd. Op basis van de analyse van de interviews zijn de incubators ingedeeld in een kwadrantenstelsel die aangeeft welke strategie de incubators hanteren op ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Dit is gedaan zoals beschreven in paragraaf 3.3.1.

Zoals figuur 2 laat zien bestaat groep 1 uit twee incubators waarbij de focus op de lokale verankering van de bedrijven, samen met MIC in groep 4, het laagst was. Daarentegen was de focus op het stimuleren van en het selecteren op de ambitie van de ondernemers het hoogst van alle groepen. Groep twee bestaat uit twee incubators die in meerdere opzichten dicht bij elkaar liggen. Zij vormen de 'middengroep', omdat zij niet één extreme focus hebben op lokale verankering dan wel ambitie. Bij groep drie ligt de meeste nadruk op het lokaal verankeren van de *incubatees*. Deze groep bestaat dan ook uit twee kleinste incubators uit regio's die te kampen hebben een *braindrain*, een grotere uitstroom dan instroom van kenniswerkers. De vierde groep vormt een uitzondering, daar waar het de enige groep is die een zwakke focus heeft op het beïnvloeden van de ambitie van de *incubatees*. Daarnaast bestaat de groep maar uit één incubator (MIC), die, in tegenstelling tot de andere incubators, meer een bedrijfsverzamelgebouw is dan een incubator. In de onderstaande analyse van de interviews is beschreven hoe de indeling tot stand is gekomen. In ieder interview zijn twee *quote's* uitgelicht die leidend zijn geweest voor de positionering van de incubators in het kwadrantenstelsel.

Figuur 2: Focus van incubator op lokale verankering en ambitie



Bron: Reijnen, 2012

#### *Groep 1: Sterke focus op ambitie, zwakke tot matige focus op lokale verankering*

De eerste groep (kwadrant 1) bestaat uit de incubators Yeah! en UtrechtInc. De eerste betreft een incubator in Noord Nederland. UtrechtInc is een incubator uit Utrecht die sterk verbonden is met de Universiteit Utrecht. Beide incubators hebben met elkaar gemeen dat zij een vrij sterke focus hebben op het beïnvloeden van de ambitie en niet tot nauwelijks gericht zijn op het lokaal verankeren van de *incubatees*. Een opmerkelijke overeenkomst, aangezien beide incubators op een aantal aspecten verschillend zijn. Yeah!incubator is een private incubator wat mogelijk een verklaring biedt voor de zwakke focus op lokale verankering. Deze incubator wordt niet gesubsidieerd wat wellicht tot meer vrijheid leidt in het selecteren van de ondernemers. *“Het is niet ons doel om de ondernemers hier vast te houden, dat zou ik echt slecht vinden. Als incubator mag je trots zijn als een deelnemend bedrijf dusdanig groeit dat ie wel naar de Randstad moet verhuizen”*, aldus de incubatiemanager. De incubatiemanager gaf wel aan dat door de cultuur van het ‘Noorden’ en doordat mensen er vandaan komen lokale verankering een automatisch gevolg is: *“Dat sla je er niet zomaar uit bij de ondernemers.”*

Ook incubatiemanager van UtrechtInc heeft moeite met het begrip verankering: *“Verankering? Ik vind het al te beperkt als ze alleen in ‘Nederland’ denken. Ik ga mijn ondernemers niet hier houden als ze hun markt beter vanuit Eindhoven kunnen bedienen. Lokale verankering is wel een gevolg van de diensten die onze incubator aanbiedt aan de ondernemers”*, aldus de manager. Wel is lokale verankering een impliciete doelstelling, maar die komt meer vanuit de *stakeholders*. Hierin verschilt de focus op lokale verankering iets ten opzichte van de incubator uit Noord-Nederland. Beide managers geven aan dat lokale verankering niet tot de doelstelling behoort en dat je er niet op kunt sturen als incubator. Wel bevestigen beide managers dat verankering van ondernemers een automatisch gevolg is van de plek die de incubator biedt en de omgeving waarin deze gevestigd is.

Tabel 4.1: kenmerken Yeah!Incubator

Locatie	Drie vestigingen in Noord Nederland: Emmen, Assen en Groningen.
Deelnemende bedrijven	22 bedrijven in de sectoren Sensortechnologie (Emmen), ICT (Assen) en nieuwe media (Groningen).
Doelstellingen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Individuele (groei)begeleiding van start-ups en bestaande bedrijven.</li> <li>2. Creëren van werkgelegenheid in de drie gemeenten</li> <li>3. Ondernemerschap verankeren in onderwijsprogramma</li> </ol>
Diensten en faciliteiten	Bedrijfsruimte, vergader- en overleg ruimten, kantine, frontoffice, netwerk en individuele begeleiding.
Incubatieprogramma	Programma van 2 jaar waarin ondernemers individueel begeleid worden
(Founding) partners	Gemeenten Emmen, Assen en Groningen

Bron: Yeah!, 2012

De focus op ambitie is in deze groep veel sterker aanwezig. Voor incubatiemanager van UtrechtInc kunnen zijn *incubatees* niet ambitieus genoeg zijn. Het volgende citaat geeft aan dat ambitie van de ondernemers in UtrechtInc belangrijker is dan de lokale verankering van de ondernemers: *“De regio is geen ambitie. Laat ze maar naar Silicon Valley gaan, als ze uit onze stal komen dan is dat al mooi”*.

Ook is ambitie een criteria waarop de ondernemers geselecteerd worden. *“Alhoewel ambitie wel moeilijk te meten is en het meer een got-feeling principe is”*, aldus de manager. Yeah!Incubator wordt ook getoetst door een commissie, waarin onder andere gekeken wordt of de ondernemers voldoende groeiambitie hebben. Bij Yeah! wordt ook veel waarde gehecht aan de ambitie van de deelnemende bedrijven en de Nederlandse ondernemer moet beseffen dat echte ambitie wat mag kosten, zo laat de manager weten: *“Ambitie gaat toch vooral over de vraag: Wil en kun je er geld mee verdienen? Het verschil tussen de ambitie van een Nederlandse en een Amerikaanse ondernemer is wel heel erg groot. De Nederlandse ondernemer mag wel wat harder voor zichzelf zijn”*. Ook in deze incubator is ambitie een criteria waarop ondernemers geselecteerd worden. Net als de manager van de incubator uit Utrecht stelt de manager van Yeah! wel de vraag hoe hard je groeiambitie kunt meten. Zo is de ambitie om te groeien in personeel niet per se goed of fout, omdat dit afhangt van het soort product of dienst wat de ondernemer verkoopt. Sturen op ambitie, daar heeft de incubatiemanager moeite mee, maar belangrijk is de ondernemer vragen stellen en af en toe op scherp stellen door evaluatie: *“Wat waren je ambities? Heb je die bereikt? Wat ging er goed of fout?”*

*“Het is niet ons doel om de ondernemers hier vast te houden, dat zou ik echt slecht vinden. Als incubator mag je trots zijn als een deelnemend bedrijf dusdanig groeit dat ie wel naar de Randstad moet verhuizen”*, aldus incubatiemanager van Yeah!.

*“De regio is geen ambitie. Laat ze maar naar Silicon Valley gaan, als ze uit onze stal komen dan is dat al mooi”*, vindt de incubatiemanager van incubator B.

De incubatiemanager van UtrechtInc was iets meer uitgesproken in

het belang van de internationale groeiambitie. Vandaar het verschil tussen de positionering van UtrechtInc en YEAH! in het kwadrantenstelsel. Het verschil is mogelijk te verklaren doordat er in UtrechtInc meer internetbedrijven zitten dan in YEAH!. Internetbedrijven zijn minder snel afhankelijk van nabijheid van kennisleveranciers dan hightech gerelateerde bedrijven (Wood et al., 2004). In Yeah!Incubator zitten dan ook meer bedrijven in technologievelen zoals sensortechnologie, ICT en Health. Beide sleutelpersonen legden in het interview opvallend meer nadruk op het belang van ambitie dan op de lokale verankering.

Tabel 4.2: Kenmerken UtrechtInc

Locatie	Eén vestiging op wetenschapspark de Uithof in Utrecht, nabij hoofdgebouw van de Universiteit Utrecht en een vestiging in het centrum nabij vestiging van Hogeschool Utrecht
Deelnemende bedrijven	50 deelnemende bedrijven in de sectoren duurzaamheid, media, sociale innovatie
Doelstellingen	Startende innovatieve bedrijven versnellen in de regio Utrecht. Het produceren van succesvolle startups die onafhankelijk kunnen voortbestaan
Diensten en faciliteiten	Bedrijfsruimte, vergader- en overleg ruimten, frontoffice, netwerk en individuele begeleiding.
Incubatieprogramma	Programma van 2 jaar waarin de ontwikkeling van starters versneld wordt tot een succesvolle onderneming
(Founding) partners	Universiteit Utrecht Holding bv, Universiteit Utrecht, Hogeschool Utrecht, Rabobank Utrecht e.o., UMC Utrecht Participaties, Gemeente Utrecht, Provincie Utrecht, Technopartner, UMC Utrecht.

Bron: UtrechtInc, 2012

### Groep 2: Redelijk sterke focus op ambitie en lokale verankering

De tweede groep bestaat uit de incubators Venture Lab Twente en Incubator 3+. Beide incubators die sterk verbonden zijn aan een technisch gerelateerde universiteit, respectievelijk de Universiteit Twente en de Technische Universiteit Eindhoven. Een tweede aspect dat deze incubators gemeen hebben is dat de deelnemende bedrijven voornamelijk actief zijn in hightech of aanverwante sectoren zoals *automotive, life sciences, health en design*.

Op de vraag of lokale verankering een expliciete doelstelling is van de beide incubators werd nadrukkelijk 'ja' geantwoord, door beide sleutelpersonen. Echter, beide sleutelpersonen benadrukten dat deze doelstelling met name bepaald is door de publieke *stakeholders* van de incubator en dat het in de praktijk anders werkt: *"Lokale verankering is absoluut een doelstelling van de incubator. Echter, dit is vooral een politieke eis. Dit gaat mij veel te ver. Voor mij is het veel belangrijker om te kijken naar de zakelijke competenties van het bedrijf. Als een bedrijf in Amsterdam zakelijk gezien beter zitten dan moeten ze naar Amsterdam"*, aldus algemeen directeur van Venture Lab Twente (VLT). Bovendien is het advies van de directeur om geduld te hebben met lokale verankering. Het bedrijf Booking.com is hiervan een sprekend voorbeeld. Het bedrijf uit Twente vertrok al snel naar de VS. Sinds een paar jaar is de oprichter weer terug en is hij de grootste *formal investor* in de regio.

Tabel 4.3: Kenmerken Venture Lab Twente

Locatie	Vestiging op kennispark Twente, nabij TU Twente
Deelnemende bedrijven	91 bedrijven, high tech gerelateerd
Doelstelling	Ondersteuning van startende bedrijven (hightech) in de bedrijfsontwikkeling en groeiversnelling van bestaande bedrijven (High Tech).
Diensten en faciliteiten	Kantoorruimte, Flexplekken, vergaderfaciliteiten, individuele coaching, trainingen, expertise en netwerk (klanten, kennispartners).
Incubatieprogramma	Een business incubatieprogramma van één jaar voor bedrijven uit Gelderland of Overijssel. Vervolgens kan het bedrijf er voor kiezen om nog een tweede jaar gebruik te maken van de diensten en faciliteiten
(Founding) partners	Universiteit Twente, Saxion (hogeschool), Regio Twente, Provincie Overijssel, Europese Unie, NBIA, Innovatieplatform Twente, Twente Kennispark en Nikos (VLT, 2011).

Bron: Venture Lab Twente, 2012

*“De meeste ondernemers die hier binnen komen zijn onbewust incompetent: Technische vaardigheden genoeg, maar geen commerciële vaardigheden om te exploiteren. Niet erg, maar ze moeten zich er bewust van zijn. Zo vinden ze de juiste mensen die dit wel kunnen”, aldus directeur van VLT.*

Ook de incubatiemanager van Incubator 3+ benadrukt het belang van lokale verankering voor met name de *stakeholders*. Deze partijen (gemeenten en provincie) willen hun investeringen terug zien in waarde voor de regio Brainport. Een tweede opmerkelijke overeenkomst tussen de twee incubators is het benadrukken van het belang van lokale relaties en het lokale en regionale netwerk voor de lokale verankering van de ondernemers. “Als incubator kun je lokale verankering beïnvloeden, met name door de aanwezige kennis en relaties. Daarnaast ben je gewoon een aantrekkelijke plek waar ondernemers willen blijven”, vindt de algemeen directeur van VLT. De incubatiemanager uit Eindhoven lijkt het hiermee eens te zijn: “80% van de bedrijven bij tweede locatie verplaatst zich binnen een straal van 10km ten opzichte van de eerste locatie. Het gaat hierbij om twee banden: eerste lijn (werknemers) en de tweede lijn (leveranciers). Als voorbeeld: ASML, de grootste speler van de regio heeft 60 tot 70% van de leveranciers binnen de regio Brainport. Verankering ontstaat vanuit lokaal ondernemerschap, dat is het begin.” Daarnaast noemt de incubatiemanager van Incubator3+: cultuur, de afkomst en het woon- en leefklimaat als belangrijke determinanten van lokale verankering.

Bij beide incubators is de lokale verankering van ondernemers een expliciete doelstelling, al dan niet opgelegd door de *stakeholders*. Desalniettemin geven beide aan dat lokale verankering voornamelijk ontstaat als gevolg van het type sector (hightech) en de

*“ASML, de grootste speler van de regio heeft 60 tot 70% van de leveranciers binnen de regio Brainport. Verankering ontstaat vanuit lokaal ondernemerschap, dat is het begin”, aldus incubatiemanager van Incubator 3+.*

kennisrelaties met kennisinstellingen zoals de universiteit. Hightech gerelateerde bedrijven kunnen vanuit de regio prima een internationale markt bedienen. De directeur van VLT benadrukt het principe van een *Glocal*, die ingebed is in lokale en internationale netwerken. Lokaal, voornamelijk in kennisnetwerken, internationaal actief in nichemarkten. Het gaat volgens de directeur steeds minder om geografische afstand: *“Neem het voorbeeld van Douwe Egberts en Philips. Op meerdere aspecten bestaat er een grote afstand tussen deze twee bedrijven, maar toch komen ze met een succesvol product. Op deze manier kan geografische afstand ook overbrugd worden als andere nabijheden optimaal zijn”*.

Op het gebied van ambitie vertonen de twee incubator eveneens overeenkomsten. Beide sleutelpersonen komen met het begrip ‘schaalbaarheid’ (groeipotentie van het bedrijf), welke voor hen misschien nog wel belangrijker is dan de ambitie van de ondernemer. Groeiambitie van hightech bedrijven is een lastige. Er zijn veel technostarters die hun ambitie vooral hebben gericht op productinnovatie. *“Ze brengen de technologie naar de markt and that’s it”*, aldus de directeur uit Twente. Toch zijn ze volgens beide sleutelpersonen een onmisbare schakel in een waardeketen waarin wereldspelers een plaats hebben.

Tabel 4.4: Kenmerken Incubator 3+

Locatie	Zes vestigingen in de gemeente Eindhoven (7e wordt gerealiseerd)
Deelnemende bedrijven	Hightech, automotive, life sciences, ICT, life tech, techno- en designstarters
Doelstelling	Stimuleren innovatief ondernemerschap in de regio Brainport. Huidige focus: technologietransfer. Toekomstige focus: stimuleren ondernemerscultuur en de verbinding met het onderwijs.
Diensten en faciliteiten	Huisvesting, frontoffice, coaching, financiering, netwerk
Incubatieprogramma	Programma voor starters die voldoen aan bepaalde voorwaarden en gebruik kunnen maken van alle faciliteiten en diensten. Programma van maximaal 7 jaar.
(Founding) partners	Philips, Technische Universiteit Eindhoven, Fontys, Brainport Development, Rabobank, Provincie Noord Brabant, Syntens, Brabantse Ontwikkelings Maatschappij, Kamer van Koophandel.

Bron: Incubator 3+, 2012

VLT is, meer dan Incubator3+, gericht op het sturen van de ambitie van de ondernemers: *“De incubator kan de ambitie van ondernemers zeker beïnvloeden. Onze taak is om ze bewust incompetent te maken. De meeste ondernemers die hier binnen komen zijn onbewust incompetent: Technische vaardigheden genoeg, maar geen commerciële vaardigheden om te exploiteren”*. De manager van Incubator 3+ onderstreept het belang om de ondernemer naar een hoger level te tillen, maar erkent dat dit nog niet structureel genoeg gebeurt: *“Op dit moment stellen we ons propassief op. Dit betekent dat een ondernemer eerst help moet roepen, voordat we in actie komen. Daar hebben we nog een slag te maken”*. VLT legt iets meer de focus op het stimuleren van de ambitie, Incubator 3+ iets meer op het belang van de lokale verankering. Vandaar dat VLT iets hoger in het kwadrantenstelsel ligt. In beide interviews werd lokale verankering van de *incubatees* als belangrijk gezien, maar ook als iets wat door stakeholders wordt opgelegd. Bovendien zijn beide

sleutelpersonen het erover eens dat lokale verankering vanzelf ontstaat, mede door de afhankelijkheid van kennis van lokale kennisinstellingen. Echter, in het interview met de sleutelpersoon van incubator3+ werd er meer nadruk gelegd op lokale verankering. Vandaar dat incubator3+ in het kwadrantenstelsel iets meer naar rechts is gepositioneerd ten opzichte van VLT. (zie figuur 2).

*Groep 3: Sterke focus op lokale verankering, redelijk sterke focus op ambitie*

De incubators CUBE050 en Tilburg Innovation Center (TIC) (kwadrant 2, rechtsonder) vormen samen de derde groep. Wat deze incubators verbindt is de sterke focus op het lokaal verankeren van de *incubatees*. Daarnaast is ambitie zeker niet onbelangrijk. Bij deze overeenkomst houdt het niet op. Beide incubators zijn kleiner dan de andere vijf incubators en hebben een sterke binding met publieke (kennis)instellingen en sluiten aan bij de regionaal economische structuur en regionaal politieke thema's.

Tabel 4.5: Kenmerken CUBE050

Locatie	Vestiging in Groningen nabij Universiteit (RUG) en Hogeschool (HHG)
Deelnemende bedrijven	Deelnemende bedrijven in de sectoren health en energy. Daarnaast water, sensortechnologie en toerisme.
Doelstellingen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meer en beter (innovatief) ondernemerschap die waarde voor de regio creëren.</li> <li>2. Valorisatie is daarbij belangrijk.</li> <li>3. Ondernemerschap verankeren in onderwijsprogramma</li> </ol>
Diensten en faciliteiten	Bedrijfsruimte, front-office, begeleiding, coaching, netwerk
Incubatieprogramma	Programma's met workshops en trainingen, vrijblijvend. Ondernemers maximaal 2 jaar in incubator
(Founding) partners	RUG, gemeente Groningen, Hanze Hogeschool Groningen

Bron: CUBE050, 2012

In CUBE050 is dat bijvoorbeeld de voorwaarde dat de ondernemers in de sectoren *health of energy* moeten zitten. Daarnaast gaf de directeur van CUBE050 aan dat de hoofddoelstelling van de incubator meer en beter ondernemerschap, tevens als middel wordt gebruikt om de braindrain in de Groningen om te keren: ondernemerschap als middel voor verankering van studenten, afgestudeerden en kenniswerkers. Immers, ondernemers zijn meer honkvast ten opzichte van mensen in loondienst, zo toont onderzoek aan naar de hokvastheid van ondernemers uit Groningen. Ook TIC kiest voor de regionaal politieke inslag: de ondernemers moeten in de zorg of ICT zitten. Een belangrijke doelstelling is het creëren van werkgelegenheid voor de regio.

TIC heeft het lokaal verankeren als doelstelling, het is immers één van de criteria waaraan de ondernemers moeten voldoen om in de incubator te zetelen. Daarnaast ziet de algemeen directeur verankering ook gewoon als noodzaak: *“Verankering? Ik noem het liever verkleving. Het is een noodzaak, je hebt het nodig. Op en neer naar Rotterdam kost me een halve dag. Dan werk ik liever samen met mensen op een steenworp afstand. Daarnaast, de belangrijkste relaties van ondernemers bevinden zich op een steenworp afstand. Face-to-face contact is daarin erg belangrijk en afhankelijk*



van afstand”, constateert de manager van TIC. Verankering van ondernemers in Tilburg wordt onder andere bepaald door de cultuur en door de incubator zelf (waar mensen elkaar ontmoeten). Wat daarin stimuleert is de binding van de incubator met de regio, zo stelt de algemeen directeur: *“De bedrijven die hier komen moeten in de zorg of ICT zitten. Dat sluit aan op de politieke focus hier in Tilburg en de economische structuur. Doordat je daarop aansluit is de mate van verkleving aan deze omgeving hoger”.*

*“Je hebt hier heel veel MKB-bedrijven, maar vooral de kleinere zijn oververtegenwoordigd. De ondernemers vinden het hier al vrij snel mooi. Doe maar gewoon, is het motto. Daarin zie je bijvoorbeeld een cultuurverschil met de regio Eindhoven”, aldus de directeur van CUBE050.*

In CUBE050 is het verankeren van ondernemers in de regio absoluut een belangrijke doelstelling. De incubator sluit in dat opzicht aan bij een regionale uitdaging om de braindrain tegen te gaan: *“Er is onderzoek verricht naar de honkvastheid van ondernemers hier in Groningen en het blijkt dat zij meer honkvast zijn dan mensen die in loondienst werken. Daarom is de uitdaging meer en beter ondernemerschap”,* aldus de directeur van de incubator. Wel benadrukt de directeur dat dit meer vanuit het onderwijs moet komen: *“Waar we beter in moeten worden is het talent eerder scouten. Dat moet dus vanaf jaar één in een onderwijsprogramma beginnen waar ondernemerschap veel meer centraal staat”.* In dit opzicht is incubator E iets minder sterk

gericht op de lokale verankering van ondernemers dan incubator F, maar meer op een verandering van het onderwijs. Daarnaast wordt ondernemerschap gezien in bredere zin: *“Niet alleen ondernemers maar ook ondernemende professionals, de intrapreneurs.”*

Een ondernemer die bij TIC deelnemer wil worden, hoeft niet per se groeiambities te hebben. *“Ambitie is niet een voorwaarde voor selectie van een ondernemer. Het innovatieve vermogen van een product of dienst is belangrijker. Als de meningen hierover verdeeld zijn kijken we wel naar persoonlijke kenmerken zoals ambitie, maar ook: Zit het in deze persoon? Kan de ondernemer het aan?”,* vertelt de directeur van TIC. Bovendien is volgens de hem ambitie breder dan alleen een zakelijke groeiambitie: *“Ik zeg altijd wel, het gaat niet alleen om de zakelijke ambities, maar ook om de persoonlijke ambities. Welk salaris wil je uit je bedrijf halen? Maar ook, hoeveel uren zitten er in je werkweek, en, welke funfactor wil je bereiken in je werk?”* Bij CUBE050 wordt de ambitie wel degelijk belangrijk gevonden, er is immers een gebrek aan ambitieuze ondernemers in de regio: *“The winning champions hebben de groeiambitie. Daaraan ontbreekt het nog wel is in deze regio. Je hebt hier heel veel MKB-bedrijven, maar vooral de kleinere zijn oververtegenwoordigd. De ondernemers vinden het hier al vrij snel mooi. Doe maar gewoon, is het motto. Daarin zie je bijvoorbeeld een cultuurverschil met de regio Eindhoven.”*

Maar ambitie is geen expliciet selectie criterium: *“Het is in ieder geval een afgeleid doel van meer en beter ondernemerschap. Meer lukt wel, maar wat is beter ondernemerschap? Daarvoor heb je op innovatie gebaseerde bedrijven nodig die groeipotentie hebben. Dat zijn de bedrijven die je eruit moet pikken en moet begeleiden”.* Echter, de directeur van CUBE050 benadrukt nogmaals dat dit in een vroeg stadium in het onderwijs moet gebeuren. Op ambitie sturen? *“Vooral vragen stellen aan studenten waarom ze zo graag dat traineeship in de Randstad willen doen: Is dat echt wat je wil? Aan de andere kant: de echte ambitieuze ondernemers vertrekken als snel: de echte groeiers met ambitie die zie je al snel een kantoor in Amsterdam openen. Deze ondernemers zoeken natuurlijk de echte economische centra op, dat houdt je niet tegen.”* In het gesprek met de directeur van CUBE050

werd het belang van ambitie meer benadrukt dan in het gesprek met de directeur uit Tilburg. Mede om deze reden ligt de positie van CUBE050 iets hoger in kwadrant 2 dan TIC.

Tabel 4.6: kenmerken TIC

Locatie	Vestiging in Tilburg
Deelnemende bedrijven	20 deelnemende bedrijven, waarvan 15 gehuisvest. Alleen bedrijven in Zorg en ICT.
Doelstelling	Stimuleren van groei van bestaande (jonge innovatieve) uit de omgeving Tilburg, Waalwijk, Brabant. Daarnaast bedrijven van buiten de regio aan trekken.
Diensten en faciliteiten	Businesscoaching, bedrijfsruimte, front-office, flexplekken, theaterzaalzaal, grote ontvangstruimte, netwerk(eventen), advertentiemogelijkheden, expertise
Incubatieprogramma	Programma van drie jaar waarin bedrijven worden begeleid.
(Founding) partners	Katholieke Universiteit Tilburg, Avans, Fontys, ROC Tilburg

Bron: Tilburg Innovation Center, 2012

#### Groep 4: Zwakke focus op lokale verankering en ambitie

De vierde groep bestaat uit één incubator: Matrix Innovation Center (MIC) in Amsterdam, gevestigd op het Amsterdam Sciencepark (ASP) nabij de Universiteit van Amsterdam (UvA). Matrix Innovation Center betreft een aparte incubator ten opzichte van de incubators uit de eerste drie groepen. Dit verschil wordt duidelijk gemaakt wanneer de *real estate manager* van MIC de kernactiviteit beschrijft: *“We zijn een bedrijfsverzamelgebouw, verhuren bedrijfsruimte aan starters en bestaande bedrijven. Daarnaast zorgen we voor alle bijbehorende faciliteiten zoals receptie, vergaderzalen, parkeerruimte et cetera.”* MIC betreft een stichting die vier gebouwen exploiteert op het terrein van ASP. Sinds de oprichting van ASP door de gemeente, NWO, de Rabobank en de UvA is MIC er gevestigd. Er ligt een duidelijke bestemming op ASP: nieuwe media, life sciences en ICT. Er zijn geen harde winstdoelstellingen, maar er moet minimaal quitte gedraaid worden en dat is niet altijd even makkelijk volgens de manager van MIC. De huurprijzen zijn marktconform en er wordt geprobeerd deze te drukken. Lokale verankering heeft dan ook vooral een klantgerichte waarde: *“Je probeert je faciliteiten zoveel mogelijk up to date te houden en te voldoen aan de eisen van de huurders”*, aldus de manager op de vraag wat hij verstaat onder lokale verankering. *“Wel zit er natuurlijk een gedachte aan het hele concept Amsterdam Science Park. De gemeente wil hier grote bedrijven aantrekken en doet haar best om een aantrekkelijke vestigingsplek te creëren. Zo is er een treinstation bijgekomen en is de toegang naar de ringweg verbeterd”*. Toch hoeft MIC zelf zich niet echt te bekommeren op het vasthouden van bedrijven. *“We proberen de bedrijven natuurlijk hier te houden. Maar als een bedrijf gaat groeien dan gaan ze in de markt kijken en kunnen ze elders goedkoper een bedrijfsruimte krijgen. Aan de andere kant: we hoeven niet zo hard te trekken aan huurders of ons best doen om weer nieuwe aan te trekken. De*

*“Verankering? Ik noem het liever verkleving. Het is een noodzaak, je hebt het nodig. Op en neer naar Rotterdam kost me een halve dag. Dan werk ik liever samen met mensen op een steenworp afstand”*, aldus de directeur van TIC.

*gemiddelde looptijd van een huurcontract is hier 7 jaar.” Wel wordt er geprobeerd om de ondernemers met elkaar in contact te brengen een kruisbestuiving op gang te brengen. Maar de vruchten daarvan worden nog niet direct geproefd: “De huurder die hier zit weet wie er naast hem zit maar daar houdt het bij op. Ondernemers zitten hier soms al jaren op dezelfde gang en stellen zich pas na jaren aan elkaar voor. Terwijl ze allebei in dezelfde sector werkzaam zijn. Huurders komen, doen hun werk en gaan naar huis.”*

Wel is nabijheid van een kennisinstelling voor bijvoorbeeld internetbank Money You (ABN AMRO). Deze wisselt kennis uit met UvA, kan hier gebruik maken van één van de snelste internetverbindingen ter wereld en heeft toegang tot een groot aanbod stagiaires van de UvA. Sector speelt hierbij een belangrijke rol. *“Een bedrijf in de medische sector zit weer liever dichtbij het AMC, dichtbij de arts.”* Het MIC beoogt de lokale verankering van de *incubatees* enigszins te beïnvloeden. Gezien de functie van MIC, namelijk bedrijfshuisvesting, kan dit opgevat worden als een commerciële doelstelling. Immers, het MIC is er bij gebaat dan huurders blijven en nieuwe huurders aangetrokken worden. Hierin onderscheidt MIC zich ten opzichte van de andere incubators. Er is dan ook niet echt een incubatorfunctie geeft ook de manager toe: *“Noem ons liever geen incubator, we zijn puur een bedrijfsverzamelgebouw.”* Echter, sinds een jaar ligt er iets meer nadruk op de functie van incubator. Hierin doelt de manager op de samenwerking met het Amsterdam Centre for Entrepreneurship (ACE), die start-ups van de UvA begeleid in het ondernemerschapproces. De voornamelijk studentondernemers kunnen tegen de helft van het reguliere huurtarief een bedrijfsruimte huren in één van de Matrixgebouwen. Een soortgelijke overeenkomst is MIC aangegaan met Bureau Kennistransfer (BKT), die zich meer richt op docenten en onderzoekers van de UvA en kennis omzetten in een onderneming. *“Het zijn niet de meest aantrekkelijke huurders voor ons, maar als incubator ben je het toch verplicht om dit te doen”,* aldus de manager over de huisvesting van deze aparte groep huurders.

Tabel 4.7 : Kenmerken Matrix Innovation Center

Locatie	Vestingen (4) op Amsterdam Science Park nabij Universiteit van Amsterdam. 17500 vierkante meter bedrijfsruimte.
Deelnemende bedrijven	70 a 80 bedrijven die bedrijfsruimte huren van Matrix Innovation Center (vier gebouwen) in de sectorem ICT, life sciences en nieuwe media.
Doelstellingen	Het huisvesten van startende ondernemers en gevestigde bedrijven en faciliteren van bijbehorende functies.
Diensten en faciliteiten	Bedrijfsruimte, receptie, vergaderzalen, parkeren, netwerkborrels etc.
Incubatieprogramma	Niet door MIC zelf. Wel door ACE en Bureau Kennistransfer die ondernemers huisvesten in gebouwen van MIC.
(Founding) partners	NWO, gemeente Adam, Rabobank, UVA (oprichters van stichting Amsterdam Scienc Park).

Bron: Matrix Innovation Center, 2012

De incubator uit Amsterdam legt minder nadruk op de ambitie van ondernemers dan op de lokale verankering. Niet vanwege een gebrek aan de wil om dit te doen, maar wederom omdat het niet past bij de functie van MIC. Er zijn wel een aantal andere criteria waaraan de huurders moeten voldoen. *“Zo moeten ze vallen in één van drie sectoren en moeten ze kredietwaardig zijn. Daarnaast ga ik natuurlijk een gesprek aan met de potentiële huurders, maar dan ga ik er eigenlijk al vanuit dat ze hier kunnen huren.”* Wel heeft de manager een duidelijke visie op wat een ambitieuze ondernemer is: *“Niet bang zijn om te vallen, geen negen tot vijf mentaliteit en risico’s durven nemen.”* Het selecteren en beïnvloeden van de ambitie past meer op de afdeling van ACE en BKT. Daarna komt de manager pas in beeld. Wel heeft de manager een mening over de relatie tussen ambitie en lokale verankering: *“Ambitie gaat boven de locatie. Een goed voorbeeld is een bedrijf hier in Matrix 3, in de Iphone business. Zij zijn met een kleine kamer begonnen breidden al snel uit naar grotere kamers. Opeens gingen ze weg naar de binnenstad van Amsterdam. Ze gingen daar vijf keer meer huur betalen. Hun ambitie was het bestormen van de Amerikaanse markt. ASP had simpelweg niet de juiste uitstraling voor de Amerikaanse klant. Die wil juist nog even de bruisende binnenstad in.”* Hiermee geeft de manager van MIC aan dat er een relatie bestaat, maar dat de relatie wellicht bepaald wordt door de markt.

#### 4.3.2. Hypothesen naar aanleiding van kwalitatieve analyse

De incubators in groep 1 hebben een sterke focus op de groeiambitie van de deelnemende bedrijven. Daarentegen is de lokale verankering van de ondernemers in veel mindere mate (dan wel niet) een doelstelling van de incubators uit deze groep. Op basis van de bestaande literatuur mag verwacht worden dat een hoge mate van ambitie leidt tot een hoge mate van lokale verankering. Daarom wordt verwacht dat deze groep *incubatees* getypeerd worden door een hoge mate van ambitie en een hoge mate van lokale verankering. De *incubatees* worden immers geselecteerd op hun ambitie en daarnaast worden ze gestimuleerd om de groeiambities te verhogen. Echter, lokale verankering is minder belangrijk voor de incubator, waardoor een hoge mate van ambitie ook kan leiden tot nieuwe locatiekeuzes, omdat de bedrijfslocatie in de incubator niet meer kan voldoen aan de groei (bijv. van aantal werkzame personen) of niet meer geschikt is om een grotere markt te bedienen. Sterker, er wordt vanuit de incubator misschien wel gestimuleerd om de echte groeiers ‘te laten gaan’ naar locaties van waaruit zij de wereldmarkt kunnen bedienen. Bovendien worden de *incubatees* uit deze groep gekenmerkt door bijvoorbeeld internetbedrijven die minder afhankelijk zijn van lokale (kennis)relaties, waardoor het aannemelijk is dat deze bedrijven minder lokaal verankerd zijn dan hightech bedrijven. De deelnemende bedrijven uit deze groep zullen daarom minder verankerd zijn dan de *incubatees* van de incubators uit groep 2 en 3, waar de focus meer op lokale verankering ligt. Dit leidt tot de verwachting dat *de incubatees van de incubators uit groep 1 worden getypeerd door een lage mate van lokale verankering en een hoge mate van ambitie*

De incubators uit groep 2 vormen een bijzondere groep, omdat zij allebei sterk hightech gerelateerd zijn en bovendien sterk verbonden zijn met de lokale universiteit. Op basis van het literatuuronderzoek in hoofdstuk 2 werd al verwacht dat de positieve relatie tussen ambitie en lokale verankering zeker geldt voor hightech gerelateerde bedrijven. De zogenaamde *Glocal* kan een internationale nichemarkt bedienen vanuit de bedrijfslocatie nabij de universiteit. De relatie met deze kennisinstelling is dus belangrijker voor de locatiekeuze dan bijvoorbeeld de bereikbaarheid van de markt. In de interviews met beide sleutelpersonen kwam dit ook ter sprake. Verankering

wordt in beide incubators als doelstelling gehanteerd, maar het werd ook gezien als een automatisch gevolg: *'het is er gewoon.'* Een gevolg van het incubatieprogramma, een gevolg van de omgeving, maar met name een gevolg van de nabijheid van kennis(relaties). Het is daarom aannemelijk dat de *incubatees* van de incubators uit groep 2 in hogere mate lokaal verankerd zijn dan de incubators uit groep 1, maar een lagere mate van ambitie hebben. De *incubatees* van de incubators uit groep 2 worden getypeerd door een hoge mate van lokale verankering en een lagere mate van ambitie in vergelijking met de *incubatees* van de incubators in groep 1.

De incubators uit groep 3 hebben de sterkste focus op lokale verankering. De incubators uit deze groep doen er veel aan om de ondernemer te behouden voor de regio. Gedreven door een bepaalde mate van het weglekken van kennis (braindrain) zijn deze incubators sterk verbonden met lokale en provinciale *stakeholders*. Daarnaast zitten er (met name in TIC) veelal bedrijven in de incubators die aansluiten op de regionaal economische structuur. Echter, er is wel een spanningsveld. Zijn de echte snelle en ambitieuze groeiers in staat om vanuit Tilburg of Groningen deze ambitie en groei vast te houden en door te ontwikkelen? Hoeveel hebben de publieke *stakeholders* er voor over om deze bedrijven vast te houden? Enkel gelet op de sterke focus die de incubators uit groep 3 hebben op de lokale verankering is het aannemelijk dat ook de *incubatees* met een hoge mate van ambitie vastgehouden kunnen worden. Echter, door een minder sterke focus op ambitie dan de incubators in groep 1 en 2 is te verwachten dat de aangesloten bedrijven bij de incubators uit groep 3 worden getypeerd door een hogere mate van verankering en een lagere mate van ambitie in vergelijking met de *incubatees* van de incubators in groep 1 en 2.

De incubator uit groep 4 betreft in wezen een bedrijfsverzamelgebouw met enkele gezamenlijke faciliteiten zoals een receptie en parkeervoorzieningen. Het is een commerciële instelling die marktconforme huurtarieven vraagt. Kortom, er vindt geen incubatie plaats in de incubator uit groep 4. Wel is er onlangs een samenwerking aangegaan met Amsterdam Centre of Entrepreneurship (ACE) om startende bedrijven te huisvesten. Echter, de begeleiding en training van deze starters wordt verzorgd door ACE en niet door de incubator. Natuurlijk is het vanuit commercieel oogpunt belangrijk voor de incubator dat de bedrijven gevestigd blijven op de bedrijfslocatie. Dit is klantenbinding en is iets anders dan het lokaal verankeren van ondernemers. De invloed van de incubator is veel meer beperkt doordat er geen incubatie (coaching, begeleiding, groeiversnelling) plaatsvindt en de gehuisveste bedrijven minder, dan wel niet, afhankelijk zijn van de incubator. Laat staan dat de ambitie van de ondernemers beïnvloed kan worden. Een ondernemer die een bedrijfsruimte wil huren wordt getoetst op kredietwaardigheid vanuit het oogpunt geen risico te lopen met huurders die niet aan de betalingsverplichting kunnen voldoen. Vanuit deze redenering is het aannemelijk dat de bedrijven in de incubator uit groep 4 nauwelijks lokaal verankerd zijn. Geredeneerd op basis van het feit dat er geen selectie en doelstellingen zijn ten aanzien van de ambitie van de ondernemers is het aannemelijk dat het ambitieniveau gemiddeld lager ligt in vergelijking met de andere groepen: De aangesloten bedrijven bij de incubators uit groep 4 worden getypeerd door een lage mate van lokale verankering en een lage mate van ambitie in vergelijking tot de overige groepen.

De bovengenoemde verwachtingen kunnen samengevat worden in één hypothese die aangeeft dat de ondernemers in een bepaalde incubator ten aanzien van hun ambitie en lokale verankering overeenkomen met het type waarin de incubator is ingedeeld in het kwadrant. Hypothese 2 is dan als volgt:

#### Hypothese 2

*De ambitie en lokale verankering van de incubatees weerspiegelt het type incubator waarbij zij aangesloten zijn.*

Als de lokale verankering en de ambitie van de *incubatees* het type incubator weerspiegelt dan is de vraag welke factoren hiermee samenhangen. In het conceptueel model is aangegeven welke factoren samenhangen met lokale verankering. Eén van die factoren is de strategie van de incubator ten aanzien van de lokale verankering. Deze strategie wordt bepaald door de doelstellingen van de incubator ten aanzien van de lokale verankering. Het is dan ook aannemelijk dat de strategie van invloed is op de lokale verankering van de *incubatees*. Daarom wordt de volgende hypothese getoetst:

#### Hypothese 3

*De strategie van de incubators ten aanzien van lokale verankering is van invloed op de lokale verankering van de incubatees*

## 5 | Ambitie en lokale verankering van *incubatees*

Dat meer ambitie bijvoorbeeld leidt tot uitbreiding van markten of toetreding tot nieuwe markten en daarmee een lagere mate van lokale verankering, lijkt logisch vanuit een neoklassieke benadering. In deze benadering wordt de ondernemer immers gezien als iemand die zich voornamelijk door marktmotieven laat bewegen. Echter, relaties met vrienden en familie, maar ook de locatiegebonden kosten en investeringen verankeren ook ondernemers met ambitie op de bedrijfslocatie (Stam, 2006). Empirische bevindingen wijzen juist meer in de richting van een positief verband (Stam, 2007). Dit verband kan verklaard worden aan de hand van de behaviorale en evolutionaire benaderingen, waarin de ondernemer niet als een rationeel economisch wezen beschouwd wordt, maar in relatie staat met zijn of haar omgeving en zich daardoor laat beïnvloeden.

Of een positieve relatie tussen ambitie en lokale verankering van toepassing is op *incubatees* is tot op heden een onbeantwoorde vraag. Daarom staat in dit vijfde hoofdstuk de verklaring van de relatie tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees* centraal. Dit wordt in de eerste plaats gedaan door de toetsing van de 3 hypothesen van dit onderzoek. De eerste hypothese kwam voort uit de bestaande literatuur (hoofdstuk 2) over de relatie tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven. De tweede en derde hypothesen hebben betrekking op de rol van de incubator in de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees*. Deze hypothesen zijn voortgekomen uit de analyse van de interviews met de managers en directeuren van de incubators. Daarmee wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op deelvraag 4: *In hoeverre is er een relatie tussen het ambitieniveau en de lokale verankering van incubatees?* En deelvraag 5: *Welke rol speelt de incubator in het ambitieniveau en de lokale verankering van de incubatees?*

Voordat de relatie tussen ambitie en lokale verankering wordt getoetst, wordt in deel 1 van dit hoofdstuk dieper ingegaan op de lokale verankering van de *incubatees*. In het tweede deel staat de ambitie van de *incubatees* centraal. In deel 3 wordt geprobeerd de relatie tussen de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees* te verklaren. In het laatste en vierde deel worden relevante relaties tussen lokale verankering en andere factoren, waarvan verwacht wordt dat deze in relatie staan tot lokale verankering. Het gaat hierbij om de factoren en determinanten die zijn opgenomen in het conceptueel model (zie paragraaf 2.5)

### 5.1 Deel 1: Lokale Verankering van de *incubatees*

Naar aanleiding van de analyse van de strategie van de incubators op lokale verankering zijn er verwachtingen ontstaan over de lokale verankering van de *incubatees*. Op basis van deze analyse mag verwacht worden dat *incubatees* van Tilburg Innovation Center in hogere mate lokaal verankerd zijn dan *incubatees* van UtrechtInc en Venture Lab Twente. De vraag is of deze verwachting klopt met de werkelijkheid. De lokale verankering van de *incubatees* is in dit onderzoek gemeten aan de hand van twee indicatoren: (1) Of de *incubatees* in de komende vijf jaar verhuisplannen hebben en, zo ja, (2) op welke afstand ten opzichte van de incubator de nieuwe bedrijfslocatie zich moet bevinden (zie paragraaf 3.3.2). In dit eerste deel wordt de lokale verankering van *incubatees* van UtrechtInc, Venture Lab Twente en Tilburg Innovation Center geanalyseerd.

### 5.1.1 Indicator 1 van lokale verankering: Plan om bedrijf te verplaatsen binnen vijf jaar

De eerste indicator waarmee lokale verankering van de *incubatees* gemeten wordt is of de *incubatees* wel of niet van plan zijn om binnen een termijn van vijf jaar het bedrijf te verplaatsen. Zoals in de non-response analyse al is genoemd, is er uit Yeah!Incubator maar één respondent. Daarom wordt deze in de analyses die volgen buiten beschouwing gelaten. De *incubatees* van UtrechtInc zijn ten opzichte van VLT en TIC behoorlijk verplaatsingsgeneigd. Bijna iedere ondernemer van deze incubator is van plan het bedrijf binnen vijf jaar te verplaatsen, terwijl dit bij VLT en TIC meer gelijk verdeeld is (zie tabel 5.1). Deze uitkomst sluit aan bij de verwachting, zoals die is ontstaan op basis van de analyse uit hoofdstuk 4. Er wordt in UtrechtInc weinig tot geen focus gelegd op het lokaal verankeren van de *incubatees*, in tegenstelling tot de andere twee incubators. Daarnaast is de hoge mate van verplaatsingsgeneigdheid van de *incubatees* van UtrechtInc een mogelijk gevolg van het type bedrijven die aangesloten zijn bij UtrechtInc. Dit zijn veel internetbedrijven, die minder afhankelijk zijn van bijvoorbeeld lokale kennisrelaties dan hightech gerelateerde bedrijven. Op basis van een chi-kwadraat toets kan met een betrouwbaarheid van 90% worden aangenomen dat er een verband bestaat tussen 'het hebben van verhuisplannen' en de incubator (zie tabel 5.1)<sup>4</sup>.

Tabel 5.1: Verhuisplannen van *incubatees* van drie incubators

Vermhuisplannen van <i>incubatees</i>	UtrechtInc (groep 1)		Venture Lab Twente (groep 2)		Tilburg Innovation Center (groep 3)		Totaal	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
<b>N=43</b>								
Wel van plan om binnen vijf jaar te verhuizen	9	90,0%	13	50,0%	4	57,1%	26	60,5%
Niet van plan om binnen vijf jaar te verhuizen	1	10,0%	13	50,0%	3	42,9%	17	39,5%
Totaal	10	100,0%	26	100,0%	7	100,0%	43	100,0%

Bron: Reijnen, 2012 [Pearson Chi-kwadraat=4,873; Sig.=0,087; Cramér's V=0,337]

Een groepsindeling met twee groepen *incubatees* heeft geen effect op het gevonden verband tussen verhuisplannen en de incubator. Om meer gelijke groepen te creëren zijn de *incubatees* verdeeld over twee groepen: (1) Venture Lab Twente en (2) UtrechtInc en Tilburg Innovation Center. Op basis van een chi-kwadraat toets met een overschrijdingskans van 0,083 kan, met 90% betrouwbaarheid, gesteld worden dat er een statistisch significant verband bestaat tussen de incubator en het 'wel of niet' van plan zijn het bedrijf binnen vijf jaar te verplaatsen naar een andere bedrijfslocatie (zie tabel 5.2)<sup>5</sup>.

Deze uitkomst komt gedeeltelijk overeen met de indeling van de incubators in het kwadrantenstelsel dat is gemaakt naar aanleiding van de interviews met de sleutelpersonen (zie hoofdstuk 4). Immers, in UtrechtInc ligt de minste nadruk op het lokale verankeren van deze drie incubators. De vier respondenten in groep 2 die hebben aangegeven geen verhuisplannen te hebben, en daarvan zijn er drie afkomstig uit TIC en maar één uit UtrechtInc (zie tabel 5.1). Wel is

<sup>4</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 1 in bijlage 3

<sup>5</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 2 in bijlage 3



het opmerkelijk er relatief meer respondenten uit TIC verhuisplannen hebben ten opzichte van VLT. Immers, de verwachting was dat er in TIC, door een sterkere focus van de incubator op lokale verankering, een groter aandeel zou zijn zonder verhuisplannen ten opzichte van VLT.

Tabel 5.2: Verhuisplannen van *incubatees* van twee groepen incubators

Verhuisplannen N=43	VLT (1)		UtrechtInc en TIC (2)		Totaal	
Ja, van plan bedrijf binnen 5 jaar verplaatsen	13	50,0%	13	76,5%	26	60,5%
Nee, geen plan bedrijf binnen vijf jaar verplaatsen	13	50,0%	4	23,5%	17	39,5%
Totaal	26	100,0%	17	100,0%	43	100,0%

Bron: Reijnen, 2011 [Pearson Chi-kwadraat=3,013; Sig.=0,083; Cramérs V=0,265]

### 5.1.2 Indicator 2 van lokale verankering: Toekomstige bedrijfslocatie ten opzichte van incubator

De tweede indicator van lokale verankering is de geografische afstand ten opzichte van de incubator van de toekomstige bedrijfslocatie van de respondenten 'met verhuisplannen'. Opmerkelijk is dat geen enkele respondent heeft aangegeven zich in de toekomst heel dichtbij (<2km) de incubator te willen vestigen. Op basis van deze gegevens kan gesteld worden dat de respondenten niet zozeer een lokale, maar een regionale oriëntatie hebben als het gaat om de toekomstige bedrijfslocatie van de *incubatees* 'met verhuisplannen'. Immers, 77,8% van de respondenten die hun bedrijf binnen vijf jaar wil verplaatsen ziet de toekomstige bedrijfslocatie in dezelfde regio als de incubator (zie tabel 5.3). Indien lokale verankering enkel gemeten zou zijn op basis van deze variabele dan kan geconcludeerd worden dat de respondenten, niet zozeer lokaal, maar met name regionaal verankerd zijn.

Tabel 5.3: Toekomstige bedrijfslocatie ten opzichte van incubator

<i>Incubatees met verhuisplannen</i>	Heel dicht in buurt van incubator (<2km)		Redelijk dicht in buurt van incubator (<10km)		In dezelfde regio als incubator (<50km)		Buiten regio van de incubator		Totaal	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
<b>N=27</b>										
<i>Incubatees met plan om binnen vijf jaar bedrijf te verplaatsen</i>	0	0,0%	8	29,6%	13	48,1%	6	22,2%	27	100,0%

Bron: Naam onderzoek, 2011

### 5.1.3 Lokale verankering van *incubatees* van UtrechtInc, VLT en TIC

Het grootste aandeel van de *incubatees* is zeer sterk lokaal verankerd (zie tabel 5.4). De *incubatees* die zeer sterk lokaal verankerd zijn voornamelijk *incubatees* die aangesloten zijn bij Venture Lab Twente (76,5%). Naar verhouding zitten er in deze categorie weinig *incubatees* uit UtrechtInc. Deze uitkomst strookt met de verwachting die is ontstaan op basis van de analyse van de strategie van de incubators op lokale verankering. UtrechtInc behoorde daarin tot de groep incubators met de minste focus op lokale verankering van de *incubatees*. In totaal is 70% van de *incubatees* uit UtrechtInc is dan ook niet tot nauwelijks lokaal verankerd. Van de drie incubators wordt er in Tilburg Innovation Center de meeste nadruk gelegd op de lokale verankering van *incubatees*. Hoewel er in de categorie 'zeer sterk lokaal verankerd' meer *incubatees* uit Venture Lab Twente (50%) zitten, zijn er naar verhouding de meeste *incubatees* van Tilburg Innovation Center lokaal tot zeer sterk lokaal

verankerd (57,2%). Bovendien zijn er geen *incubatees* uit Tilburg Innovation Center die niet lokaal verankerd zijn, in tegenstelling tot de *incubatees* van de andere twee incubators. Echter, er is een relatief grote groep *incubatees* van Tilburg Innovation Center nauwelijks lokaal verankerd (42,9%), in tegenstelling tot wat verwacht werd op basis van de analyse in hoofdstuk 4.

Tabel 5.4: Lokale verankering van *incubatees* van VLT, UtrechtInc en TIC

Lokale verankering N=43	UtrechtInc (groep 1)		Venture Lab Twente (groep 2)		Tilburg Innovation Center (groep 3)		Totaal	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
	Niet lokaal verankerd	3	30,0 %	3	11,5%	0	0,0%	6
Nauwelijks lokaal verankerd	4	40,0%	6	23,1%	3	42,9%	13	30,2%
Lokaal verankerd	2	20,0%	4	15,4%	1	14,3%	7	16,3%
Zeer sterk lokaal verankerd	1	10,0%	13	50,0%	3	42,9%	17	39,5%
Totaal N	10	100,0%	26	100,0%	7	100,0%	43	100,0%

Bron: Reijnen, 2011

Hoewel de meeste uitkomsten in bovenstaande tabel overeenkomen met de verwachtingen die zijn ontstaan op basis van de analyse in hoofdstuk 4, is er geen statistisch verband tussen de incubator en de mate van lokale verankering. Hieruit kan ook worden geconcludeerd dat er geen verband is tussen het *type* incubator en de lokale verankering van de *incubatees*<sup>6</sup>. Met betrekking tot de lokale verankering van *incubatees* kunnen hypothese 2 en 3 niet volledig worden aangenomen.

#### Keuzefactoren voor toekomstige bedrijfslocatie

Er is de respondenten met verhuisplannen in de vorm van stellingen gevraagd naar de factoren die bepalend zijn voor de keuze om het bedrijf op een bepaalde afstand van de incubator te vestigen. Deze vormt overigens geen indicator van lokale verankering, maar het geeft meer inzicht in de toekomstige locatiekeuze van de *incubatees*. Iedere stelling bevat een locatiefactor waarvan de respondent op een likertschaal (-2= geheel mee oneens, +2=geheel mee eens) kon aangeven in hoeverre deze locatiefactor van belang is voor de toekomstige bedrijfslocatie.

Van de 27 respondenten met verhuisplannen zijn er 25 die de meeste stellingen hebben beantwoord, met uitzondering van de stellingen met betrekking tot de woonplaats en de bereikbaarheid. In het bovenstaande schema is af te lezen hoe vaak en voor welke stelling is gekozen. De totaalscore (scores aan de hand van likertschaal) geeft aan in hoeverre de keuzefactor in de stelling belangrijk is voor de keuze van de respondenten om zich op een bepaalde afstand van de incubator te vestigen. De stelling 'ik kies voor deze locatie vanwege bedrijfsspecifieke redenen' heeft de hoogste totaalscore toegekend gekregen van de respondenten. Bij bedrijfsspecifieke redenen moet gedacht worden aan factoren die betrekking hebben op het bedrijf, zoals bijvoorbeeld de noodzaak tot uitbreiding door groei of toegang tot het benodigde personeel voor het bedrijf. Vervolgens zijn de 'nabijheid zakelijk netwerk', 'de markt' en 'nabijheid kennisinstelling' het hoogst gewaardeerd volgens de likertschaal. Daarna volgen 'betere bereikbaarheid', 'het persoonlijk netwerk' en 'nabijheid woonplaats'. Opvallend is dat 'nabijheid van de incubator' de laagste score op

<sup>6</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 3 in bijlage 3

de likertschaal (-1) heeft gekregen. Wat uit deze uitkomsten afgeleid kan worden is dat kenmerken van de ondernemer zoals 'het persoonlijk netwerk' en 'de nabijheid van de woonplaats' lager worden gewaardeerd als keuzefactor dan kenmerken van het bedrijf zoals 'bedrijfsspecifieke redenen' en 'het zakelijk netwerk'. Deze vormen de drijfveren achter het plan van de *incubatees* om het bedrijf te verplaatsen.

Schema 5.1: Stellingen met betrekking tot keuze voor toekomstige bedrijfslocatie

Stelling: Ik kies voor deze locatie vanwege...	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens	Niet van toepassing	N	Totaalscore (likertschaal)
Nabijheid van mijn persoonlijk netwerk	4	3	5	9	4	1	25	+6
Nabijheid incubator	3	7	6	6	3	1	25	-1
Bedrijfsspecifieke redenen	0	1	7	5	12	1	25	<b>+28</b>
De markt	1	3	10	3	6	3	23	+10
Nabijheid zakelijk netwerk	1	2	7	9	6	1	25	+17
Nabijheid kennisinstelling	3	2	7	9	4	1	25	+9
Nabijheid woonplaats	2	5	6	7	4	2	24	+6
Betere bereikbaarheid	0	5	9	7	3	2	26	+8

Bron: Reijnen, 2011

#### Keuzefactoren voor het blijven op huidige bedrijfslocatie

Op dezelfde wijze als bij de respondenten 'met verhuisplannen' is de respondenten 'zonder verhuisplannen' gevraagd welke factoren belangrijk zijn om ervoor te kiezen om op de huidige vestigingslocatie te blijven. Alle 17 respondenten zonder verhuisplannen hebben de stellingen beantwoord.

Schema 5.2: Stellingen met betrekking tot keuze blijven op huidige bedrijfslocatie

N=17 Stelling: Ik blijf op deze locatie vanwege...	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens	Niet van toepassing	N	Score
Nabijheid van mijn persoonlijk netwerk	0	1	5	7	3	1	16	<b>+12</b>
Nabijheid incubator	0	5	6	3	1	2	15	0
Bedrijfsspecifieke redenen	0	6	4	2	2	3	14	<b>0</b>
De markt	1	6	6	3	1	0	17	-3
Nabijheid zakelijk netwerk	1	5	3	6	1	1	16	+1
Nabijheid kennisinstelling	2	7	5	3	0	0	17	-8
Nabijheid woonplaats	0	3	0	4	9	1	16	<b>+12</b>
Betere bereikbaarheid	0	5	4	5	1	2	15	+1

Bron: Reijnen, 2011

In tegenstelling tot de respondenten 'met verhuisplannen' hebben de respondenten 'zonder verhuisplannen' de hoogste score toegekend aan de keuzefactor (om te blijven) 'nabijheid van het

persoonlijk netwerk' (score op likertschaal: +12). en 'nabijheid woonplaats' met tevens een score van +12 op de likertschaal. Vervolgens komen 'nabijheid zakelijk netwerk' en 'betere bereikbaarheid'. 'Bedrijfsspecifieke redenen' en 'de nabijheid van de incubator' hebben een score op de likertschaal van 0. Aan 'de markt' en 'de nabijheid van de kennisinstelling' wordt door respondenten zonder verhuisplannen het minst belangrijk gevonden in de keuze om te blijven.

Een groot verschil tussen de groep 'met' en 'zonder verhuisplannen' is de score op de keuzefactor 'bedrijfsspecifieke redenen'. Deze is de belangrijkste voor de toekomstige bedrijfslocatie van respondenten 'met verhuisplannen', en het minst belangrijk voor de respondenten zonder verhuisplannen om te blijven op de huidige bedrijfslocatie. De respondenten met verhuisplannen waarderen 'de nabijheid van het persoonlijk netwerk' als belangrijkste keuzefactor. Ook de 'nabijheid van de kennisinstelling' is voor deze groep geen belangrijke keuzefactor in tegenstelling tot de respondenten met verhuisplannen. Tot slot wordt de 'nabijheid van de woonplaats' anders gewaardeerd door beide groepen. De groep zonder verhuisplannen laat zich in grote mate leiden door de nabijheid van de woonplaats. Voor de groep met verhuisplannen is deze factor veel minder belangrijk in de keuze voor de toekomstige bedrijfslocatie. Voor de respondenten 'zonder verhuisplannen' zijn het meer persoonlijke kenmerken die de doorslag geven om niet te verhuizen. Bij de respondenten 'met verhuisplannen' zijn de bedrijfskenmerken juist belangrijker dan persoonlijke kenmerken.

Het is niet opmerkelijk dat de groep zonder verhuisplannen op de huidige vestigingslocatie blijft vanwege het persoonlijk netwerk en de nabijheid van de woonplaats. Dit komt immers overeen met conclusies uit onderzoek naar lokale verankering van bedrijven (Dahl & Sorenson, 2009). In het volgende schema is weergegeven hoe de keuzefactoren door de groep 'met verhuisplannen en de groep 'zonder verhuisplannen':

Schema 5.3: Rangorde keuzefactor voor verhuizers en blijvers

Rangorde keuzefactor	Groep 1: Respondenten zonder verhuisplannen	Groep 2: Respondenten met verhuisplannen
1	Nabijheid persoonlijk netwerk Nabijheid woonplaats	Bedrijfsspecifieke redenen
2	Nabijheid zakelijk netwerk Betere bereikbaarheid	De markt
3	Bedrijfsspecifieke redenen Nabijheid incubator	Nabijheid zakelijk netwerk
4	De markt	Nabijheid kennisinstelling
5	Nabijheid kennisinstelling	Betere bereikbaarheid
6		Nabijheid woonplaats Nabijheid persoonlijk netwerk
7		Nabijheid incubator

Bron: Reijnen, 2011

Voor de *incubatees* zonder verhuisplannen, en dus in hogere mate lokaal verankerd zijn dan de *incubatees* met verhuisplannen, zijn andere keuzefactoren belangrijk dan voor de verhuizers. Van de groep respondenten met verhuisplannen is 29,6% van plan zich op een straal van 10 km te vestigen ten opzichte van de incubator. Deze groep is in de operationalisering beschreven als redelijk lokaal verankerd (zie paragraaf 3.2). Deze groep heeft ten opzichte van de overige groepen de volgende scores (op likertschaal) toegekend aan de stellingen:

Schema 5.4: Rangorde keuzefactoren voor drie groepen respondenten met verhuisplannen

Rangorde	<i>Groep 2: Toekomstige bedrijfslocatie &lt;10km van de incubator</i>	<i>Groep 3: Toekomstige bedrijfslocatie &lt;50km van de incubator</i>	<i>Groep 4: Toekomstige bedrijfslocatie &gt;50km van de incubator</i>
1	Bedrijfsspecifieke redenen	Bedrijfsspecifieke redenen	Nabijheid zakelijk netwerk
2	Nabijheid woonplaats	Nabijheid persoonlijk netwerk Nabijheid zakelijk netwerk Nabijheid kennisinstelling	De markt
3	Nabijheid kennisinstelling	Nabijheid incubator	Bedrijfsspecifieke redenen
4	Nabijheid persoonlijk netwerk	De markt	Betere bereikbaarheid
5	Nabijheid incubator	Nabijheid woonplaats	Nabijheid incubator
6	Betere bereikbaarheid Nabijheid zakelijk netwerk	Betere bereikbaarheid	Nabijheid woonplaats
7	De markt		Nabijheid persoonlijk netwerk Nabijheid kennisinstelling

Bron: Reijnen, 2011

Voor de groep die zich binnen een straal van 10 km van de incubator wil vestigen (groep 2) zijn bedrijfsspecifieke redenen de belangrijkste keuzefactor, net als in groep 3. Een opmerkelijk verschil is dat in groep 2 de nabijheid van de woonplaats een meer belangrijke keuzefactor is dan voor groep 3 en 4, respectievelijk een rangorde van 2, 5 en 6. Een tweede opmerkelijk verschil is dat 'nabijheid incubator' en 'nabijheid zakelijk netwerk' voor groep 2 een minder belangrijke keuzefactor zijn dan voor groep 3. Dit ligt niet in de lijn der verwachting, omdat groep 2 zich in de toekomst dichter bij de incubator wil vestigen dan groep 3. Ook wordt het verschil tussen lokale of regionale verankering niet beïnvloed door de nabijheid van de kennisinstelling. Deze keuzefactor wordt door groep 2 namelijk niet hoger gewaardeerd dan groep 3, integendeel.

Groep 4 onderscheidt zich het meest van de drie groepen. Drie van de vier keuzefactoren met betrekking tot 'nabijheid' zijn het minst belangrijk zijn voor deze groep. Echter, er is één uitzondering, namelijk dat de nabijheid van het zakelijk netwerk de belangrijkste keuzefactor is. De top 3 keuzefactoren van deze groep respondenten wordt mogelijk bepaald door kenmerken van het bedrijf. Voor groep 2 en 3 wordt deze top 3 mogelijk bepaald door kenmerken van de ondernemer, zoals het persoonlijk netwerk (groep 3) en de nabijheid van de woonplaats (groep 2).

## 5.2 Deel 2: De ambitie van de incubatees

Op basis van bestaande literatuur wordt in dit onderzoek een positieve relatie tussen ambitie en lokale verankering van bedrijven verwacht (zie hoofdstuk 2). De vraag is of deze hypothese aangenomen kan worden voor *incubatees*. Juist omdat deze *incubatees* met betrekking tot zowel de lokale verankering als het ambitieniveau een andere groep ondernemers is dan 'gewone ondernemers'. In hoofdstuk 4 kwam al naar voren dat *incubatees* in de meeste gevallen geselecteerd worden op basis van hun ambitieniveau. Daarnaast hebben meerdere incubators als doelstelling om het ambitieniveau van de *incubatees* te beïnvloeden (zie hoofdstuk 4). Voordat er dieper ingegaan wordt op deze relatie staat in dit tweede deel van de analyse de ambitie van de *incubatees* centraal. Het doel van dit tweede deel van de analyse is het toetsen van hypothese\_2 van dit onderzoek: *De ambitie van de incubatees weerspiegelt het type incubator waarbij zij aangesloten zijn.*

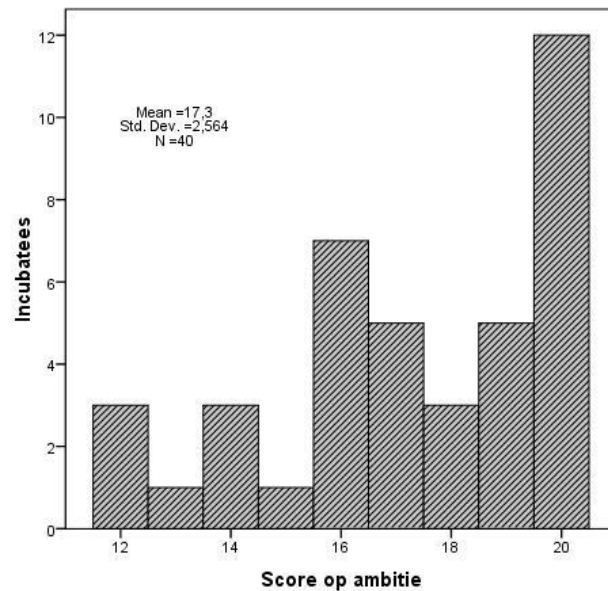
*De ambitie van de incubatees*

In dit onderzoek is de ambitie geoperationaliseerd als een totaalscore van de scores op alle ambities op het gebied van winst, marktaandeel, innovatievermogen en personeel (zie paragraaf 3.3.3). Daarnaast is meegewogen of de *incubatees* hun ambitie expliciet hebben vastgelegd in een businessplan. Er zijn in totaal 40 *incubatees* waarvan de ambitie gemeten kon worden. De gemiddelde score op de ambitie van de *incubatees* is 17,30, de maximale score is 20, en de minimale score is 12. De maximale score wordt in iedere incubator gehaald (zie tabel 5.5). De minimale score van 12 hoort bij de *incubatees* van VLT en UtrechtInc. De minimale score op ambitie van *incubatees* van TIC is 14. De meest voorkomende scores op ambitie ligt bij *incubatees* van UtrechtInc en TIC betrekkelijk hoog met respectievelijk 17,50 en 18,00, terwijl die bij *incubatees* van VLT met 17,00 onder het gemiddelde ligt. In figuur X is dan ook te zien dat de verdeling

De hoogste gemiddelde score op ambitie wordt gehaald door de *incubatees* van Tilburg Innovation Center (zie tabel 5.4). De gemiddelde ambitie van deze *incubatees* wijkt ook het meest af van het totale gemiddelde. Bovendien is de minimale score op ambitie in deze groep ook het hoogst. Dit is een opvallende uitkomst, omdat van deze drie incubators TIC, op basis van de analyse in hoofdstuk 4, getypeerd is als een incubator met de minste focus op het stimuleren en beïnvloeden van de ambitie. In dit opzicht weerspiegelt het type incubator niet de ambitie van de *incubatees* van TIC.

De *incubatees* van UtrechtInc hebben een iets hogere gemiddelde score op ambitie dan de *incubatees* van VLT. Dit komt overeen met de verwachting aangezien bij UtrechtInc meer nadruk wordt gelegd op de ambitie dan bij VLT. Echter, het verschil van 0,13 is minimaal en daarom niet overtuigend. Bovendien wordt op basis van een variantie-analyse met een betrouwbaarheid van 95% aangenomen dat er tussen de drie groepen *incubatees* geen significant verschil is tussen de gemiddelde scores op ambitie<sup>7</sup>. Ook wanneer UtrechtInc en TIC bij elkaar gevoegd worden tot één groep en vergeleken wordt met VLT is er geen significant verschil tussen de gemiddelde score op ambitie<sup>8</sup>.

Figuur 5.1: Score op ambitie van *incubatees*



Bron: Reijnen, 2012

Tabel 5.5: Gemiddelde score op ambitie van *incubatees* naar incubator

Incubator	N	Gemiddelde
UtrechtInc	8	17,25
Venture Lab Twente	25	17,12

<sup>7</sup> Zie resultaat variantie-analyse 1 (Anova) in bijlage 3

<sup>8</sup> Zie resultaat variantie-analyse 2 (Anova) in bijlage 3

Tilburg Innovation Center	7	18,00
Totaal	40	17,30

Bron: Reijnen, 2012

### Relatie tussen ambitie en (het type) incubator

Een vraag die nog onbeantwoord is gebleven is of het type incubator van invloed is op de ambitie van de *incubatees*. Om deze vraag te beantwoorden is de ambitie ingedeeld in drie categorieën (lage, gemiddelde en hoge ambitie) om deze af te zetten tegen de drie incubators. De drie incubators vormen tegelijkertijd een vertegenwoordiging van het type incubator. UtrechtInc is groep 1, Venture Lab groep 2 en Tilburg Innovation Center groep 3. Drie verschillende groepen met betrekking tot de focus op het stimuleren en beïnvloeden van ambitie (zie hoofdstuk 4).

Zoals bij de analyse van de gemiddelde scores op ambitie van de *incubatees* is de meest opvallende uitkomst dat een relatief groot aandeel *incubatees* van TIC een hoge mate van ambitie. Echter, in tabel 5.6 is goed te zien dat het verschil met UtrechtInc minimaal is. Immers, bij UtrechtInc is er één *incubatee* méér met een lage mate van ambitie, terwijl er evenveel zijn met een hoge mate van ambitie. Wel is het opvallend dat er relatief meer *incubatees* van VLT zijn met een lage en gemiddelde ambitie. Het verschil in vergelijking tot TIC en UtrechtInc wordt mogelijk verklaard door het soort ondernemers die aangesloten zijn bij VLT. De *incubatees* van VLT betreffen voornamelijk ondernemers van hightech gerelateerde bedrijven. In het interview met de sleutelpersoon van VLT werd het gebrek aan groeiambitie dan ook genoemd als één van de factoren waardoor de bedrijven relatief klein blijven. *‘Dit soort ondernemers zijn voornamelijk gericht op de doorontwikkeling van hun product en vergeten daarbij het product op het juiste moment te vermarkten’*, aldus de sleutelpersoon van VLT.

Tabel 5.6: Mate van ambitie van *incubatees* naar incubator

Mate van ambitie	UtrechtInc		Venture Lab Twente		Tilburg Innovation Center		Totaal	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
Lage ambitie	2	25,0%	5	20,0%	1	14,3%	8	20,0%
Gemiddelde ambitie	0	0,0%	7	28,0%	0	0,0%	7	17,5%
Hoge ambitie	6	75,0%	13	52,0%	6	85,7%	25	62,5%
Totaal	8	100,0%	25	100,0%	7	100,0%	40	100,0%

Bron: Reijnen, 2012

Ondanks de verschillen tussen de ambitie van de *incubatees* kan op basis van een chi-kwadraat toets geen verband tussen ambitie en (het type) incubator vastgesteld worden<sup>9</sup>. Om te controleren of dit resultaat beïnvloed wordt door de steekproefverdeling is er een nieuwe chi-kwadraat toets uitgevoerd met de groepsindeling waarbij TIC en UtrechtInc zijn samengevoegd. Op basis van deze toets kan met een betrouwbaarheid van 90% worden aangenomen dat er wel een verband is tussen

<sup>9</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 4 in bijlage 3

ambitie en de incubator (zie tabel 5.7)<sup>10</sup>. Wel moet hierbij worden opgemerkt dat TIC en UtrechtInc in dit onderzoek als verschillende type incubators worden beschouwd. Op basis van deze uitkomst kan dus wel worden aangenomen dat er een relatie bestaat tussen incubator en ambitie van de *incubatees*, maar niet dat het type incubator (zoals ingedeeld in hoofdstuk 4) direct van invloed is op de ambitie van de *incubatees*. Dit betekent dat hypothese 3 niet volledig kan worden aangenomen.

Tabel 5.7: Ambitie van twee groepen incubators

Mate van ambitie N=40	Venture Lab Twente		UtrechtInc en Tilburg Innovation Center		Totaal	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Lage ambitie	5	20,0%	3	20,0%	8	20,0%
Gemiddelde ambitie	7	28,0%	0	0,0%	7	17,5%
Hoge ambitie	13	52,0%	12	80,0%	25	62,5%
Totaal	25	100,0%	15	100,0%	40	100,0%

Bron: Reijnen, 2012 [Chi-kwadraat=5,376; Sig.=0,068; Cramér's V=0,367]

De verschillen in ambitie tussen beide groepen kan verklaard worden door de incubator waarbij de *incubatees* aangesloten zijn. Naar aanleiding van de analyse van de interviews (hoofdstuk 4) is er een onderscheid gemaakt in vier typen incubators. Venture Lab Twente valt in het tweede type, gekarakteriseerd door een redelijk sterke focus op zowel de ambitie als lokale verankering. UtrechtInc is het type incubator dat gekenmerkt wordt een sterke focus op ambitie en een zwakke tot matige focus op lokale verankering. Tilburg Innovation Center is het type incubator dat een sterke focus heeft op lokale verankering en een matige focus op ambitie. Volgens deze indeling is te verwachten dat respondenten uit UtrechtInc een hogere mate van ambitie hebben dan de respondenten uit Venture Lab Twente. Echter, op basis van de typering van de incubators werd ook verwacht dat de respondenten uit UtrechtInc hoger scoren op ambitie dan de respondenten uit Tilburg Innovation Center. Van de 7 respondenten uit Tilburg Innovation Center hebben er 6 een bovengemiddelde ambitie, terwijl bij UtrechtInc 6 van de 8 respondenten een bovengemiddelde ambitie heeft. Deze uitkomst gaat dus tegen de verwachting in. Hypothese 2 kan dus niet volledig worden aangenomen. Immers, het ambitieniveau weerspiegelt niet in alle gevallen de ambitie die past bij de strategie van de incubator, maar slechts gedeeltelijk.

### 5.3 Deel 3: Relatie tussen ambitie en lokale verankering

Er zijn mogelijke verbanden tussen de (strategie van de) incubator en de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*. Echter, er is nog geen inzicht of, in welke mate en in welke richting er een relatie bestaat tussen de ambitie en lokale verankering van de *incubatees*, terwijl dit het primaire doel van dit empirische onderzoek is. Hierbij gaat het om het toetsen van hypothese 1 van dit onderzoek: *Een hoge mate van ambitie is positief gerelateerd aan de lokale verankering van de incubatees*. Deze relatie kan beïnvloed worden door andere factoren zoals bijvoorbeeld de woonplaats, huishoudensituatie of het persoonlijk netwerk van de *incubatees*. Als er een positieve relatie gevonden wordt tussen ambitie en lokale verankering, maar het blijkt dat veel *incubatees*

<sup>10</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 5 in bijlage 3



met een hoge ambitie tot dezelfde afstand van de incubator wonen, dan is het mogelijk dat deze relatie veroorzaakt wordt door de woonplaats tot de incubator en niet de ambitie zelf. Daarom wordt onderzocht of deze en andere factoren zoals opgenomen in het conceptueel model, gerelateerd zijn aan lokale verankering.

#### *Variantie-analyse van gemiddelde score op ambitie van vier groepen incubatees*

Op basis van een variantie-analyse (One-Way Anova) op de gemiddelde score op ambitie blijkt dat de groep *incubatees* die niet lokaal verankerd zijn het meest ambitieus zijn, in die zin dat ze de hoogste gemiddelde ambitie hebben in vergelijking tot de overige drie groepen. De laagste score wordt gehaald door de groep die sterk lokaal verankerd is. Deze uitkomsten geven aanleiding om negatieve relatie tussen ambitie en lokale verankering te verwachten in tegenstelling tot wat in hypothese 1 verondersteld wordt. Echter de lokaal verankerde *incubatees* hebben in de onderzoeksresultaten (tabel 5.8) een hogere gemiddelde ambitie dan de *incubatees* die nauwelijks lokaal verankerd zijn. Er lijkt op basis van deze resultaten dus geen eenduidige relatie te ontdekken tussen ambitie en lokale verankering. De uitkomst van de variantie-analyse op gemiddelde ambitie van de vier verschillende groepen is dan ook dat er geen significant verschil is tussen de gemiddelde score op ambitie<sup>11</sup>.

**Tabel 5.8:** Gemiddelde score op ambitie van vier verschillende groepen

Mate van lokale verankering N=40	N	Gemiddelde	Minimum	Maximum
Niet lokaal verankerd	5	18,40	12	20
Nauwelijks lokaal verankerd	13	17,15	12	20
Lokaal verankerd	6	18,33	16	20
Zeer sterk lokaal verankerd	16	16,69	12	20
Totaal	40	17,30	12	20

Bron: Reijnen, 2012

#### *Chi-kwadraat toets op verband tussen ambitie en lokale verankering*

Voor het uitvoeren van een chi-kwadraat toets wordt de ambitie ingedeeld in drie verschillende categorieën. De helft van de groep met de laagste ambitie is niet tot nauwelijks lokaal verankerd, en de andere helft is sterk lokaal verankerd (zie tabel 5.9). In de groep met een matige ambitie ligt de verdeling weer anders, hier is een relatief groot deel sterk lokaal verankerd. Geen enkele *incubatee* in deze groep is niet lokaal verankerd in tegenstelling tot de groep met een hoge ambitie. Binnen deze groep bestaat de meest gelijke verdeling over de categorieën van lokale verankering, waarbij het hoogste aandeel nauwelijks lokaal verankerd is. Dit is dan ook het enige patroon wat er te ontdekken is: in de groepen met een lage en matige ambitie is het grootste aandeel sterk lokaal verankerd, terwijl in de groep met een relatief hoge ambitie het grootste aandeel *incubatees* nauwelijks lokaal verankerd is. Ook dit is wederom een aanwijzing voor een negatieve relatie tussen ambitie en lokale verankering van *incubatees*. Echter, Op basis van de chi-kwadraat toets wordt met

<sup>11</sup> Zie resultaat variantie-analyse 1 op vergelijking gemiddelde score op ambitie in bijlage 3

een betrouwbaarheid van 95% aangenomen dat er geen sprake is van een statistisch verband tussen ambitie en lokale verankering<sup>12</sup>.

**Tabel 5.9:** Lokale verankering en ambitie van *incubatees*

Mate van lokale verankering	Ambitie laag		Ambitie matig		Ambitie hoog		Totaal	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
Niet lokaal verankerd	1	12,5%	0	0,0%	4	16,0%	5	12,5%
Nauwelijks lokaal verankerd	3	37,5%	1	14,3%	9	36,0%	13	32,5%
Lokaal verankerd	0	0,0%	1	14,3%	5	20,0%	6	15,0%
Zeer sterk lokaal verankerd	4	50,0%	5	71,4%	7	28,0%	16	40,0%
Totaal	8	100,0%	7	100,0%	25	100,0%	40	100,0%

Bron: Reijnen, 2012

## 5.4 Deel 4: Overige relevante relaties met lokale verankering

### Ambitie en verhuisplannen

Er is geen statistisch significant tussen ambitie en lokale verankering. Echter, een mogelijke verklaring hiervoor is de manier waarop de beide variabelen zijn geoperationaliseerd. Daarom is het wellicht relevant om te toetsen of er een verschil is tussen de gemiddelde ambitie van respondenten 'met verhuisplannen' en respondenten 'zonder verhuisplannen'. Het hebben van verhuisplannen is immers de belangrijkste indicator van lokale verankering. De gemiddelde ambitie van de groep 'met verhuisplannen' ligt met 17,71 iets lager dan de groep 'zonder verhuisplannen', die gemiddeld een score van 17,81 heeft op ambitie. Dit kan betekenen dat een hogere mate van ambitie negatief gerelateerd is aan lokale verankering en dus ingaat tegen de verwachting, zoals in hypothese 1 geformuleerd. Echter, op basis van een variantie-analyse kan met een betrouwbaarheid van 95% gesteld worden dat de gemiddelden van beide groepen niet significant van elkaar verschillen<sup>13</sup>.

### Zakelijk- en persoonlijk netwerk en klantenkring

Belangrijke determinanten van lokale verankering die in de bestaande literatuur naar voren komen zijn de geografische afstand van het sociaal- (familie en vrienden) en zakelijk netwerk (leveranciers, partners, investeerders) van de *incubatees* en tevens de geografische afstand van de klantenkring (zie conceptueel model). De respondenten is gevraagd op welke afstand deze netwerken zich bevinden ten opzichte van de incubator (tabel 5.10).

**Tabel 5.10:** Nabijheid persoonlijk-, zakelijk en klantennetwerk tot incubator

Afstand van netwerken van <i>incubatees</i> N=39	Persoonlijk netwerk ten opzichte van incubator		Klantenkring ten opzichte van incubator		Zakelijk netwerk ten opzichte van incubator	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
Heel dicht in de buurt van incubator	0	0,0%	1	2,6%	1	2,6%

<sup>12</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 6 in bijlage 3

<sup>13</sup> Zie resultaat in variantie-analyse 4 in bijlage 3

Redelijk dicht in de buurt van incubator	6	16,7%	1	2,6%	2	5,1%
In dezelfde regio als de incubator	17	42,7%	10	25,6%	21	53,8%
Buiten de regio van de incubator	12	33,3%	23	59,0%	11	28,2%
Buiten Nederland	1	2,8%	4	10,3%	4	10,3%
Totaal	36	100,0%	39	100,0%	39	100,0%

Bron: Reijnen, 2012

Zowel de klantenkring als het persoonlijk netwerk bevindt zich bij het merendeel van de respondenten in dezelfde regio als de incubator. Voornamelijk geldt dit voor het zakelijk netwerk, die bij meer dan de helft (61,5%) van de respondenten binnen de regio van de incubator te vinden is. De klantenkring van het merendeel van de respondenten is op een hoger geografisch schaalniveau georganiseerd. Het zakelijk netwerk bevindt zich voor 69,3% van de respondenten buiten de regio van de incubator. Het is opmerkelijk dat het persoonlijk- en het zakelijk netwerk als de klantenkring bevindt zich nauwelijks heel dicht in de buurt (<2km) van de incubator (5,2%). Daarnaast valt op dat in de categorie 'heel dicht in de buurt van de incubator' het persoonlijk netwerk met 16,7% het meest vertegenwoordigd is ten opzichte van de klantenkring (2,6%) en het zakelijk netwerk (5,1%). Dit sluit aan bij het feit dat het persoonlijk netwerk voor de respondenten 'zonder verhuisplannen' een belangrijke keuzefactor om te blijven op de huidige vestigingslocatie. Echter, voor zowel het persoonlijk- en zakelijk netwerk als de klantenkring geldt dat deze zich voor het grootste gedeelte op regionale of bovenregionale schaal bevinden.

De afstand van het zakelijk netwerk tot de incubator van de *incubatees* van UtrechtInc, VLT en TIC staat in relatie met de lokale verankering van de *incubatees*. Met een betrouwbaarheid van 95% kan (op basis van een chi-kwadraat toets) worden aangenomen dat er een statistisch significant verband bestaat tussen de afstand van zakelijke relaties tot de incubator en lokale verankering bestaat (zie tabel 5.11)<sup>14</sup>. De Cramérs V waarde van 0,476 geeft aan dat er sprake is van een redelijk sterk verband tussen de afstand van zakelijke relaties tot de incubator en lokale verankering. Deze waarde zegt echter niks over de richting van het verband. Wel is duidelijk dat de *incubatees* met zakelijke relaties buiten Nederland voornamelijk niet lokaal verankerd zijn. De *incubatees* met zakelijke relaties die zich dicht tot redelijk dicht in de buurt van de incubator bevinden zijn juist lokaal tot sterk lokaal verankerd. Deze uitkomsten liggen in de lijn der verwachting, namelijk hoe groter de afstand van de zakelijke relaties tot de incubator hoe lager de mate van lokale verankering. Wel is opmerkelijk dat er sprake is van een tweedeling in de relatief grote groep *incubatees* die de zakelijke relaties in dezelfde regio als de incubator hebben. In deze groep is bijna de helft nauwelijks lokaal verankerd, terwijl de andere helft zeer sterk lokaal verankerd. Daarnaast is een relatief grote groep met zakelijke relaties in een andere regio dan de incubator sterk lokaal verankerd. Het is mogelijk dat voor deze twee groepen de afstand van de zakelijke relaties minder bepalend zijn voor hun lokale verankering.

<sup>14</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 7 in bijlage 3

Tabel 5.11: Relatie tussen afstand zakelijke relaties tot incubator en lokale verankering

Afstand zakelijke relaties tot incubator <b>N=39</b>	In de buurt van de incubator	Redelijk in de buurt van de incubator	In dezelfde regio als de incubator	in een andere regio dan de incubator	Buiten Nederland	Totaal
	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel
Niet lokaal verankerd	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 18,2%	3 75,0%	5 12,8%
Nauwelijks lokaal verankerd	0 0,0%	0 0,0%	9 42,9%	3 27,3%	0 0,0%	12 30,8%
Lokaal verankerd	1 100,0%	1 50,0%	3 14,3%	1 9,1%	0 0,0%	6 15,4%
Zeer sterk lokaal verankerd	0 0,0%	1 50,0%	9 42,9%	5 45,5%	1 25,0%	16 41,0%
<b>Totaal</b>	<b>1 100,0%</b>	<b>2 100,0%</b>	<b>21 100,0%</b>	<b>11 100,0%</b>	<b>4 100,0%</b>	<b>39 100,0%</b>

Bron: Reijnen, 2012 [Chi-kwadraat=26,477; Sig.=0,009; Cramérs V=0,476]

Ook is er een redelijk sterk verband (Cramérs V=0,533) tussen de afstand van de klantenkring tot de incubator en de lokale verankering van de *incubatees*. Met een betrouwbaarheid van 95% wordt op basis van een chi-kwadraat toets aangenomen dat er een significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie tabel 5.12)<sup>15</sup>. Ook hier geldt dat de *incubatees* die hun klantenkring dicht tot redelijk dicht in de buurt hebben lokaal verankerd zijn, en dat de *incubatees* met hun klantenkring buiten Nederland voornamelijk niet lokaal verankerd zijn. Wel is het opmerkelijk dat het grootste deel van de *incubatees* met de klantenkring in een andere regio dan de incubator, zeer sterk lokaal verankerd zijn. Sterker nog, de groep *incubatees* die sterk lokaal verankerd zijn bestaat voor 81,3% uit *incubatees* met een klantenkring die zich in een andere regio dan de incubator bevindt. De overige *incubatees* die sterk lokaal verankerd zijn *incubatees* die hun klantenkring in dezelfde regio als de incubator hebben.

Tabel 5.12: Afstand klantenkring van *incubatees* tot incubator en lokale verankering

Afstand klantenkring tot incubator	In de buurt van de incubator	Redelijk in de buurt van de incubator	In dezelfde regio als de incubator	In een andere regio dan de incubator	Buiten Nederland	Totaal
<b>N=39</b>	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel	N Aandeel
Niet lokaal verankerd	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 8,7%	3 75,0%	5 12,8%
Nauwelijks lokaal verankerd	0 0,0%	0 0,0%	6 60,0%	6 26,1%	0 0,0%	12 30,8%
Lokaal verankerd	1 100,0%	1 100,0%	1 10,0%	2 8,7%	1 25,0%	6 15,4%

<sup>15</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 8 in bijlage 3

Zeer sterk lokaal verankerd	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	13	56,5%	0	0,0%	16	41,0%
Totaal	1	100,0%	1	100,0%	10	100,0%	23	100,0%	4	100,0%	39	100,0%

Bron: Reijnen, 2012 [Chi-kwadraat=33,203; Cramérs V=0,533; Sig.=0,001]

Deze uitkomsten maken het moeilijk om een bepaalde richting van het verband te ontdekken. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door de indeling die gekozen is voor de afstandscategorieën. De eerste twee categorieën (dicht- en redelijk dicht in de buurt) kunnen bij elkaar gevoegd worden, maar dat levert geen andere uitkomsten op vanwege de lage celvulling in deze twee categorieën. De eerste drie categorieën kunnen bij elkaar gevoegd worden, maar dan is er geen inzicht meer tussen het onderscheid tussen lokale en regionale relaties, terwijl dit wel relevant is met betrekking tot de relatie tot lokale verankering.

#### *De relatie tussen hightech gerelateerde bedrijven en lokale verankering*

Hightech gerelateerde *incubatees* in hogere mate lokaal verankerd ten opzichte van niet-hightech gerelateerde *incubatees*. Zo is de helft van de hightech *incubatees* zeer sterk lokaal verankerd ten opzichte van nog geen derde van de niet-hightech gerelateerde *incubatees* (zie tabel 5.13). Echter, de verschillen tussen beide groepen zijn niet bijzonder groot, aangezien dit voornamelijk zit in de categorieën lokaal- en zeer sterk lokaal verankerd. Een mogelijke verklaring voor het verschil is dat hightech gerelateerde *incubatees* in hogere mate afhankelijk zijn van lokale kennisrelaties. Echter, een verband tussen hightech (wel of niet) en lokale verankering is niet gevonden.<sup>16</sup>

Tabel 5.13: Lokale verankering van hightech- en niet-hightech gerelateerde *incubatees*

Mate van lokale verankering	Geen hightech		Wel hightech		Totaal	
	N	Aandeel	N	Aandeel	N	Aandeel
<b>N=39</b>						
Niet lokaal verankerd	2	11,8%	3	13,6%	5	12,8%
Nauwelijks lokaal verankerd	6	35,3%	6	27,3%	13	30,8%
Lokaal verankerd	4	23,5%	2	9,1%	6	15,4%
Zeer sterk lokaal verankerd	5	29,4%	11	50,0%	16	41,0%
Totaal	17	100,0%	22	100,0%	39	100,0%

Bron: Reijnen, 2012

#### *Woonplaats van de incubatees en lokale verankering*

Het is zeer waarschijnlijk dat de woonplaats van invloed is op de lokale verankering van de *incubatees* (zie Dahl & Sorenson, 2009). De woonplaats kan immers gezien worden als de plek van waaruit de ondernemer zijn of haar leven inricht. Niet voor niets is nabijheid van de woonplaats een belangrijke keuzefactor voor de groep respondenten die het bedrijf in de toekomst redelijk dicht in de buurt (<10km) van de incubator wil vestigen (zie schema 5.4). De *incubatees* wonen dan ook voornamelijk in dezelfde regio als de incubator. 77,7% van de respondenten woont binnen een straal van 50 km van de incubator. 8,3% hiervan woont 'heel dicht in de buurt', 25% 'redelijk dicht in de buurt' en 44,4% van de respondenten geeft aan in dezelfde regio te wonen als de incubator (<50km)

<sup>16</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 9 in bijlage 3

en 22,2% van de respondenten woont buiten de regio van de incubator. Dat de grootste groep van de respondenten in dezelfde regio woont als de incubator woont is niet opmerkelijk te noemen. Immers, het persoonlijk- en zakelijk netwerk van de respondenten bevindt zich ook voor het grootste deel in dezelfde regio als de incubator. Daarnaast hangt het feit dat het grootste gedeelte in dezelfde regio als de incubator woont mogelijk samen met het feit dat het grootste deel van de respondenten 'met verhuisplannen' het bedrijf in dezelfde regio wil vestigen. Overigens is het wel opmerkelijk dat 33,3% van de respondenten binnen een straal van 10 km van de incubator woont, terwijl maar 16,7% aangeeft dat het persoonlijk netwerk zich op deze afstand van de incubator bevindt. Hoewel de *incubatees* grotendeels woonachtig zijn in dezelfde regio als de incubator is er geen verband tussen de afstand van de woonplaats tot de incubator en de lokale verankering van de *incubatees*<sup>17</sup>.

#### *Overige factoren in relatie tot lokale verankering*

Andere factoren die zijn genoemd als mogelijke verklaring voor lokale verankering zijn het persoonlijke kenmerken zoals de leeftijd en opleiding van de *incubatees*, maar ook bedrijfskenmerken zoals type starter (spin-off of onafhankelijk), groei, aantal werkzame personen en leeftijd. Voor al deze factoren zijn er geen verbanden gevonden met de lokale verankering van de *incubatees*<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Zie resultaat in Chi-Square test 10 in bijlage 3

<sup>18</sup> Zie resultaten in Chi-Square tests 11-21 en variantie-analyse 5 in bijlage 3

## 6 | Conclusie

De centrale vraag in dit onderzoek waarop is: *In hoeverre is er een relatie tussen de ambitie en de lokale verankering van Nederlandse incubatees, en welke rol speelt de incubator hierin?* Bestaand empirisch onderzoek wijst eerder in de richting van een positieve relatie tussen ambitie en lokale verankering dan een negatieve. Zo zijn jonge snelgroeiende ondernemingen niet per se méér verplaatsingsgeneigd dan minder snelgroeiende bedrijven (Stam, 2003). Een verklaring kan binnen de economisch geografische discipline gevonden worden in de evolutionaire benadering. Een voorbeeld hiervan is dat ondernemers naarmate de locatiegebonden investeringen toenemen (*sunk costs*), zich in toenemende mate lokaal verankert. Daarnaast kan een ondernemer die lokaal verankerd is, zowel fysiek als in netwerken, ook verankerd zijn in globale netwerken en een internationale (niche)markt bedienen. Dit geldt bijvoorbeeld voor bedrijven die sterk afhankelijk zijn van lokale zakelijke relaties, zoals hightech bedrijven die afhankelijk zijn van relaties met lokale kennisinstellingen (Wood et al., 2004).

Voor de *incubatees* van drie Nederlandse incubators (UtrechtInc, Venture Lab Twente en Tilburg Innovation Center) geldt niet dat meer ambitie leidt tot een sterkere mate van lokale verankering. Integendeel, de uitkomsten van dit onderzoek wijzen eerder op een negatieve relatie tussen ambitie en lokale verankering. Zo hebben *incubatees* die niet lokaal verankerd zijn hebben het hoogste ambitieniveau en de *incubatees* die zeer sterk lokaal verankerd zijn scoren het laagst op het ambitieniveau. Een mogelijke verklaring kan gegeven worden vanuit een neoklassieke benadering, waar de een ondernemer gezien wordt als iemand die zich in zijn locatiegedrag voornamelijk laat beïnvloeden door bijvoorbeeld de markt en de groei van het bedrijf. Dan leidt een hoge mate van groeiambitie tot bijvoorbeeld het uitbreiden van bestaande markten en/of het aanboren van nieuwe markten, en vervolgens tot nieuwe locatiekeuzes waarin de markt het uitgangspunt is. Echter, hoewel de uitkomsten in dit onderzoek meer in de richting van een negatieve relatie tussen ambitie en lokale verankering wijzen zijn er in dit onderzoek geen statistische verbanden gevonden die een negatieve relatie kunnen bevestigen. In dit onderzoek komen in plaats van persoonskenmerken zoals het ambitieniveau, meer de zakelijke kenmerken, naar voren als verklaring voor lokale verankering van *incubatees*. Voor de afstand van zakelijke netwerken en de klantenkring zijn verbanden gevonden met de lokale verankering van *incubatees* van drie incubators (UtrechtInc, Venture Lab Twente en Tilburg Innovation Center). Met name voor het zakelijk netwerk lijkt er een eenduidige positieve relatie te zijn. De *incubatees* die hun zakelijke relaties dicht tot redelijk dicht in de buurt hebben zijn allemaal lokaal tot zeer sterk lokaal verankerd. Voor de afstand van de klantenkring tot de *incubatees* ligt de relatie met lokale verankering iets anders. Ook hiervoor geldt dat de *incubatees* met een klantenkring dicht tot redelijk dicht in de buurt allemaal lokaal tot zeer sterk lokaal verankerd zijn. Echter, er is ook een relatief grote groep (56,5%) die klanten bedient die zich in een andere regio bevinden en toch zeer sterk lokaal verankerd zijn. Voor deze groep *incubatees* kunnen andere factoren belangrijker zijn die hen lokaal verankeren, bijvoorbeeld het type bedrijf. Zo zijn hightech gerelateerde *incubatees* in hogere mate lokaal verankerd dan niet-hightech gerelateerde *incubatees*, maar er is geen positief verband gevonden tussen hightech gerelateerde bedrijven en de mate van lokale verankering.

Welke rol speelt de incubator in de relatie tussen ambitie en lokale verankering van *Incubatees*? Het grootste verschil tussen *incubatees* en 'gewone' ondernemers is dat *incubatees* aangesloten zijn bij een organisatie (de incubator) die in de meeste gevallen als primaire doelstelling heeft de *incubatees* te stimuleren in hun groeiproces. In hoeverre de incubator invloed uitoefent op de ambitie en de lokale verankering van de *incubatees* verschilt per incubator, afhankelijk van de strategie die zij hierop voeren. De mate waarin de *incubatees* van UtrechtInc, Venture Lab Twente en Tilburg Innovation Center zich lokaal verankeren lijkt voor een deel aan te sluiten bij de strategie van de incubators op de lokale verankering van de *incubatees*. Waar de focus in UtrechtInc (groep 1) niet tot nauwelijks gericht is op het stimuleren of beïnvloeden van de lokale verankering van de *incubatees*, blijkt dat de *incubatees* van deze incubator dan ook nauwelijks lokaal verankerd zijn. De *incubatees* van Venture Lab Twente zijn voor het grootste deel zeer sterk lokaal verankerd. De strategie van deze incubators is, ten opzichte van UtrechtInc, veel meer gericht op het stimuleren van de lokale verankering van de *incubatees*. In TIC ligt de meeste nadruk op het lokaal verankeren van de *incubatees*, maar de *incubatees* zijn niet in hogere mate lokaal verankerd ten opzichte van de *incubatees* van VLT. Voor een groot deel kan de strategie van de incubator als mogelijke verklaring dienen voor de lokale verankering van de *incubatees*, maar er is geen statistisch verband gevonden tussen het de strategie en de lokale verankering. Echter, er is wel een duidelijke relatie gevonden tussen de incubator en de verhuisplannen van de *incubatees*, die in dit onderzoek als één van de twee indicatoren is gekozen van lokale verankering. Bijna alle *incubatees* van UtrechtInc zijn van plan binnen een termijn van vijf jaar te verhuizen, terwijl dit bij andere incubators meer gelijk verdeeld is. De strategie van de incubator speelt hierin mogelijk een belangrijke rol, maar het verschil kan ook verklaard worden door het type bedrijf wat aangesloten is bij de incubators. Namelijk bij UtrechtInc meer internetbedrijven en bij Venture Lab Twente en Tilburg Innovation Center meer hightech gerelateerde bedrijven. De hightech gerelateerde *incubatees* zijn in hogere mate lokaal verankerd, maar, er is geen verband tussen 'hightech' en lokale verankering. Bovendien kan het verschil in verhuisplannen te maken hebben met de aanwezige verschillen in de programma's die de incubators aanbieden. Als de looptijd van dit programma in UtrechtInc korter is dan in VLT en TIC dan is het niet vreemd dat de *incubatees* in hogere mate verplaatsingsgeneigd zijn. Overigens, de *incubatees* met verhuisplannen zijn niet per se niet lokaal verankerd. Meer dan 75% zien hun toekomstige bedrijfslocatie binnen de regio van de incubator.

Met betrekking tot het ambitieniveau weerspiegelen de *incubatees* in mindere mate de strategie van de incubator, omdat de *incubatees* van TIC de hoogste gemiddelde score op ambitie hebben, opgevolgd door de *incubatees* van UtrechtInc en Venture Lab Twente. Dit, terwijl strategisch gezien in TIC de minste nadruk wordt gelegd op het beïnvloeden van de ambitie. Echter, het ambitieniveau van de *incubatees* van UtrechtInc en Venture Lab Twente weerspiegelt voor een groot deel wel de strategie van de incubators. De rol van de incubator in het ambitieniveau van de *incubatees* moet dan ook niet worden onderschat, aangezien er een verband bestaat tussen de incubator (2 groepen) en het ambitieniveau. Zo heeft een aanzienlijk hoog aandeel *incubatees* van UtrechtInc en TIC een hoge mate van ambitie in vergelijking met de *incubatees* van VLT. Echter, het is niet heel waarschijnlijk dat dit alleen beïnvloed is door de strategie van de incubator. Een hoge mate van ambitie van de *incubatees* van UtrechtInc kan verklaard worden door de strategie van de incubator, aangezien deze ten opzichte van de andere incubators het sterkst gericht is op het stimuleren van ambitie. De hoge mate van ambitie van de *incubatees* van TIC kan niet verklaard worden door de



strategie op ambitie. Deze uitkomst nuanceert de rol van de invloed van de incubator op het ambitieniveau van de *incubatees*. Mogelijk spelen hier andere factoren een rol.

## 7 | Discussie

Met dit onderzoek is beoogd meer inzicht te krijgen in de relatie tussen ambitie en lokale verankering van Nederlandse *incubatees*. Dit is voor een gedeelte gelukt. De uitkomsten wijzen meer in de richting van een negatief verband, maar er is meer en specifiek onderzoek nodig om deze relatie te bevestigen, te ontkennen en inzichtelijker te maken. Een beter inzicht in deze relatie is mede afhankelijk van de manier waarop lokale verankering (de afhankelijke variabele) geoperationaliseerd wordt. In dit onderzoek als enerzijds de verhuisplannen (het wel of niet van plan zijn binnen vijf jaar te verhuizen) en anderzijds de afstand van de toekomstige bedrijfslocatie tot de incubator. Ten eerste wordt hiermee geïmpliceerd dat iedere *incubatee* gehuisvest is in de incubator, terwijl dit voor *incubatees* van VLT niet het geval is. Ten tweede wordt in deze manier van operationalisering sterk de nadruk gelegd op de bedrijfslocatie (huidige en toekomstige), terwijl lokale verankering meer is dan dat. Dat lokale verankering, nauw samenhangt met de afstand van zakelijke relaties en de afstand van klanten (Dahl & Sorenson, 2009) wordt met dit onderzoek bevestigd. Een vraag die hierbij beantwoord moet worden is of deze relationele verankering los gezien moet worden van de lokale verankering. Zeker wanneer de lokale verankering van de ondernemer vanuit een institutioneel en evolutionair perspectief wordt bestudeerd, zijn deze relaties onderdeel van het ruimtelijk gedrag van de ondernemer. Bovendien zouden meer indicatoren van lokale verankering kunnen leiden tot een interval/ratio variabele, waarmee het mogelijk is om ook de richting van het verband tussen ambitie en lokale verankering te bepalen. Daarnaast wordt in een multivariate analyse inzichtelijk gemaakt welke factoren, gecontroleerd voor andere factoren, de lokale verankering van *incubatees* beïnvloeden. In dit onderzoek is het beperkt gebleven tot een meer bivariate analyse van de relatie tussen ambitie en lokale verankering. Enerzijds is dit een gevolg van de operationalisering en anderzijds door een tegenvallende response op de vragenlijst die is verstuurd naar de *incubatees*. Hierin biedt dit onderzoek twee lessen aan die ten goede gebruikt kan worden in vervolgonderzoek: (1) breng de vragenlijst persoonlijk langs en (2) vraag niet teveel aan de *incubatees*.

Ook zijn er aanknopingspunten gevonden voor vervolgonderzoek naar de rol van de incubator in de lokale verankering van *incubatees*. De mogelijke relatie tussen de incubator en de lokale verankering wordt mogelijk bepaald door de typen bedrijven die aangesloten zijn bij incubators. Om de invloed strategie van de incubator op de lokale verankering van *incubatees* te bepalen moet worden gecontroleerd voor andere factoren zoals het type bedrijf. Een manier om dit te doen is het selecteren van incubators waarin een mix aanwezig is van verschillende typen bedrijven. Dit zal geen makkelijke opgave zijn aangezien er in een incubator zich een cluster bevindt van één of enkele typen bedrijven. Ook een multivariate analyse zou meer inzicht verschaffen in de effecten van de strategie en het type bedrijf op de lokale verankering.

Welke beleidsaanbevelingen kunnen we trekken uit bovenstaande conclusies? Er zijn aanwijzingen dat er een spanningsveld kan liggen tussen enerzijds het streven naar meer *incubatees* met groeiambitie, en anderzijds het streven naar lokale verankering van *incubatees*. In het bijzonder wanneer dit beleidsstreven op lokaal niveau ligt. Hoewel er geen direct verband gevonden is tussen ambitie en lokale verankering is het globale beeld dat *incubatees* met een hoge mate van ambitie en

lage mate van lokale verankering vertonen en vice versa. Als deze relatie in vervolgonderzoek bevestigd wordt dan is de boodschap voor beleidsmakers die betrokken zijn bij incubators en deze inzetten ten behoeve van lokale en regionale ontwikkeling: kies voor ambitie of voor lokale verankering. Immers, inzetten op ambitie en lokale verankering is in dat geval verspilde moeite. Echter, zo simpel is het niet. Een negatief verband tussen ambitie en lokale verankering is in dit onderzoek niet gevonden. Bovendien moet de rol van de incubator met betrekking tot de ambitie als de lokale verankering niet onderschat worden. Deze rol kan dan ook ingezet worden om de nadruk, waar wenselijk, op ambitie en/of lokale verankering te leggen. Bovendien zijn de meeste *incubatees* lokaal tot zeer sterk lokaal verankerd en ziet meer dan driekwart van de *incubatees* met verhuisplannen de toekomstige bedrijfslocatie in dezelfde regio als de incubator. De incubator op zich dient hier mogelijk al als stimulans voor lokale verankering van bedrijven. Meer inzicht in hoe ver deze rol van de incubator gaat kan verkregen worden door onderzoek waarin de lokale verankering van *incubatees* en 'gewone' ondernemers met elkaar vergeleken worden.

Als beleidsmakers zich willen inzetten op het stimuleren van zowel ambitie als lokale verankering van *incubatees* dan is het zinvol om in te zetten op een mix van verschillende typen bedrijven in een incubator. Hightech *incubatees* lijken bijvoorbeeld sterker lokaal verankerd dan niet-hightech *incubatees*, hoewel een verband in dit onderzoek niet bevestigd kan worden. Echter, een strategische mix van bedrijven kan enerzijds voldoende diversiteit bieden zodat er een grote kans is dat er voldoende bedrijven lokaal verankerd zullen blijven. Anderzijds biedt de strategische mix voldoende complementariteit zodat de kans op kruisbestuiving tussen de bedrijven groter is, dan wanneer er maar enkele sectoren vertegenwoordigd zijn in een incubator. Hierdoor nemen de groeimogelijkheden toe maar tegelijkertijd neemt ook de wederzijdse afhankelijkheid en daarmee lokale verankering toe. Bovendien wordt het aangaan van zakelijke relaties tussen *incubatees* onderling versterkt, waardoor de lokale verankering positief beïnvloed wordt.

## Literatuurlijst

- AWT (2011), Kapitale kansen. Den Haag: Adviesraad voor het wetenschaps- en Technologiebeleid, advies 76.
- Amin, A. & N. Thrift (1994), Living in the Global, in Amin, A. and N. Thrift (eds), Globalisation, institutions and regional development in Europe. Oxford: Oxford University Press. Pp. 1-22
- Andersson, S., I. Wictor (2003), Innovative internationalisation in new firms: Born Globals – the Swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, pp. 249-276.
- Atzema, O., J. Lambooy, T. Van Rietbergen & E. Wever (2002), Ruimtelijke Economische Dynamiek: Kijk op Bedrijfslocatie en Regionale Ontwikkeling. Bussum: Coutinho.
- Bathelt, H. & J. Glückler (2003), Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography* 3, pp. 117-144.
- Bellandi, M. (2001), Local development and embedded large firms. *Entrepreneurship and regional development* 13, pp. 189-210.
- Boggs, J.S. & N.M. Rantisi (2003), The 'relational turn' in economic geography. *Journal of Economic Geography* 3, pp. 109-116.
- Boschma R.A., K. Frenken en J.G. Lambooy (2002), Evolutionaire Economie. Een inleiding. Bussum: Coutinho.
- Bosma, N., E. Stam & S. Wennekers (2011), Ondernemende werknemers in internationaal perspectief. *Economisch Statistische Berichten*, 96, pp. 474-477.
- Bulterman, S., A. van Klink, V. Schutjens (2008), Ondernemers en hun bedrijven in de wijk: het cement voor de economische pijler. In: J. van Dijk & V. Schutjens (red.). *De conomische kracht van de stad*. Assen: van Gorcum, pp. 130-141.
- Cappellin, R. (2004). International knowledge and innovation networks for European integration, cohesion and enlargement. *International social science journal*, 56, pp. 207-226.
- Dahl, M.S. & O. Sorenson (2009), The embedded entrepreneur. *European Management Review* 6, pp. 172-181.
- Dee, J.D., F. Livesey, D. Gill & T. Minshall (2011), Incubation for Growth. A review of the impact of business incubation on new ventures with high growth potential. Londen: NESTA.
- DIA (2011), Dutch Incubator Association. [online]. <http://www.dutchincubator.nl/>

- Ernst & Young (2010), Stabiele groei aantal incubators ondanks recessie. [online]. [http://www.ey.com/NL/nl/Newsroom/News-releases/PR\\_Stabiele-groei-aantal-incubators-ondanks-recessie020210](http://www.ey.com/NL/nl/Newsroom/News-releases/PR_Stabiele-groei-aantal-incubators-ondanks-recessie020210) [Geciteerd 15 januari 2011].
- Gibcus, P., M. Overweel, S. Tan & M. Winnubst (2010), *Onderwijs en ondernemerschap*. Zoetermeer: EIM.
- Hulsink, W., D. Manuel & E. Stam (2004), *Ondernemen in netwerken*. Assen: van Gorcum, pp. 245-253
- Hulsink, W., D. Manuel & E. Stam (2004a), *Ondernemen in netwerken*. Assen: van Gorcum, pp. 129
- Jack, S. & A. Anderson (2000), The effect of embeddedness on the entrepreneurial process. Working paper 3. Department of Management Studies: University of Aberdeen.
- Jenssen, J.I., & H.F. Koenig (2002), The effect of social networks on resource access and business start-ups. *European Planning Studies* 10, pp. 1039-1046.
- Keeble, D., C. Lawson, H.L. Smith, B. Moore & F. Wilkinson (1998), Internationalization Processes, Networking and local embeddedness in Technology-Intensive Small Firms. *Small Business Economics* 11, pp. 327-342.
- Klepper, S. & P. Thompson. (2006). Intra-industry spin-offs. Working paper, Department of economics, Florida International University, Miami, FL.
- Michelacci, C. & O. Silva (2007), Why so many local entrepreneurs? *The Review of Economics and Statistics* 89, pp. 615-633.
- Oort, F. van, R. Ponds, J. van Vliet, H. van Amsterdam, S. Declerck, J. Knobens, P. Pellenbarg & J. Weltevreden (2007), *Verhuizingen van bedrijven en groei van werkgelegenheid*. Rotterdam/Den Haag: NAI Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.
- Pellenbarg, P.H. (2005), Bedrijfsverplaatsing. In: P.H. Pellenbarg, P.J.M. van Steen, L.J.G. van Wissen (red.) *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Assen: Van Gorcum, pp. 101-125.
- Pellenbarg, P.H. , P.J.M. van Steen, L.J.G. van Wissen (2005), Conclusies. In: P.H. Pellenbarg, P.J.M. van Steen, L.J.G. van Wissen (red.). *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Assen: Van Gorcum, pp. 175-182.
- Porter, M. (2000). Location, competition and economic development: local clusters in the global economy. *Economic Development Quarterly* 14, pp. 15-31.

- Praag, M. van & E. Massurel (2011), *Onderwijs en Ondernemerschap*. Economisch Statistische Berichten 96, pp. 24-29.
- Rijksoverheid (2010). [online]. Regeerakkoord. <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2010/09/30/regeerakkoord-vvd-cda.html> [Geciteerd 15 januari 2011].
- Santarelli, E. and M. Vivarelli (2007) Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth. *Industrial and Corporate Change* 16, pp. 455 – 488.
- Schutjens, V. & E. Stam (2003), The evolution and nature of Young firm networks: A longitudinal perspective. *Small Business Economics* 21, pp. 115-134.
- Schutjens, V. & B. Völker (2010), Space and Social Capital: The Degree of Locality in Entrepreneurs' Contacts and its Consequences for Firm Success. *European Planning Studies* 18, pp. 941-963.
- Slavchev, V. & S. Hebllich (2010), Are universities able to anchor start-ups in the region? Evidence from Germany. Schumpeter conference 2010. Aalborg, Juni 21-24, 2010.
- Stam, E. (2003), *Why butterflies don't leave. Locational behaviour of evolving enterprises (proefschrift)*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Stam, E. (2007), Why butterflies don't leave. Locational behavior of new firms. *Economic Geography* 83, pp. 27-50.
- Stam, E. (2009), *Entrepreneurship, Evolution and Geography*. Papers on Economics and Evolution, Max Planck Institute, Jena, pp. 1-22.
- Storper (1997), *The regional world: Territorial development in a global economy*. New York: Guilford.
- Thurik, A.R., A.J. van Stel, C.M. Hartog & S.C. Parker (2009), *The two-way relationship between entrepreneurship and economic performance*. Zoetermeer: EIM.
- Uzzi, B. (1997), Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly* 42, pp. 35-68
- Welter, F., L. Trettin & U. Nuemann (2008), Fostering entrepreneurship in distressed urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship and Management Journal* 4, pp. 109-128.
- Wennekers, S. & C. Hartog (2009), *De twee gezichten van de ondernemerschapsrevolutie en hun betekenis voor Nederland*. Zoetermeer: EIM.

Wennekers, S. & R. Thurik (1999), Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* 13, pp. 27-55.

Wood, A.M., H.D. Watts & P. Wardle (2004), Growth-Oriented Small Firms and the Nature and Extend of Local Embeddedness: The Case of a Traditional Metalworking Cluster. *Growth and Change*, 35, 4, pp. 419-433.