



**Hanzehogeschool
Groningen**
University of Applied Sciences

Monitor Groningse Impactondernemingen 2020

Groningen, oktober 2020

share your talent. **move** the world.

Monitor Groningse Impactondernemingen 2020

Groningen, oktober 2020

Claudia van Orden – Hanzehogeschool Groningen

Jan Willem Wennekes - Impact Noord



Inhoud

Samenvatting	7
Inleiding	9
Wat is impactondernemerschap?	10
Werkwijze	11
Basisgegevens	13
Behoeften impactondernemers	17
Wat helpt u bij het vergroten van impact?	17
Strategie en Bedrijfsvoering	21
Financiering en Groei	23
Marketing en Sales	25
Contact met de overheid	26
HR, Team en Organisatie	28
Algemeen/Overig	29
Welke bijdrage voor welk type ondersteuning	30
Conclusies	33
Bijlage: de vragenlijst	35
Dankwoord	43



Samenvatting

In opdracht van de gemeente Groningen hebben de vereniging Impact Noord en De Hanzehogeschool Groningen onderzoek uitgevoerd onder impactondernemers. Impactondernemers zijn ondernemers die het belangrijk vinden om naast financiële juist ook maatschappelijke waarde te creëren. Het doel van het onderzoek was te inventariseren welke ondersteuningsbehoeften deze ondernemers hebben op het gebied van algemene ondernemersvaardigheden. Tevens is geïnformeerd naar rechtsvorm, omvang, oprichtingsdatum, sector en impactgebied, om zodoende ook een vergelijking te kunnen maken met het eerste monitoronderzoek uit 2018.

Onder ruim 300 impactondernemers is een digitale enquête uitgezet en deze is ook via social media verspreid. Van 89 ondernemers is een volledig ingevulde lijst retour gekomen.

Vergeleken met drie jaar geleden is het aantal impactondernemers toegenomen. Twee derde van de ondernemingen heeft meer dan vijf personeelsleden, en een derde bestaat langer dan tien jaar. Het zijn ondernemingen die hun omzet voor het grootste deel uit de markt halen, maar die daarnaast ook maatschappelijke waarde creëren, op tal van verschillende impactgebieden. Meer dan de helft van de impactondernemers is actief op het impactgebied ‘arbeidsparticipatie’, wat aansluit bij het landelijke beeld.

In de uitkomsten van het onderzoek komen verschillende ondersteuningsbehoeften naar voren, die op dit moment spelen in de gemeenschap van impactondernemers rondom de gemeente Groningen. Deze zijn samen te vatten onder de volgende zes kernbehoeften:

1. Netwerk en community;
2. Samenwerking overheid;
3. Meten en rapporteren impact;
4. Vergroten opdrachten en financiering;
5. Zichtbaarheid en erkenning impactondernemen;
6. Marketing en communicatie.

Concrete aanbevelingen voor het verder stimuleren van impactondernemerschap staan uitgewerkt in de “Routekaart voor een effectief impact-ecosysteem” (verder te noemen: Routekaart), waarin aan de hand van een model voor het ‘impact-ecosysteem’ verschillende aanpakken worden beschreven. In die aanpakken komen de zes kernbehoeften ook terug.



Inleiding

Impactondernemingen zitten in de lift. Steeds meer ondernemingen zien nut en noodzaak om primair of náást economische doelen een maatschappelijk doel na te streven. Ook in de regio Groningen zijn er talloze. Actief in tal van verschillende sectoren werken ze aan het bevorderen van arbeidsparticipatie, CO₂-reductie, circulaire economie, of andere maatschappelijk relevante doelen. De vereniging Impact Noord is er voor deze impactondernemingen. De vereniging behartigt de belangen van impactondernemers, organiseert ontmoetingen en deelt kennis, alles ten behoeve van de groei van impact. Ook de monitoring van impactondernemerschap is iets dat Impact Noord al sinds haar oprichting serieus neemt.

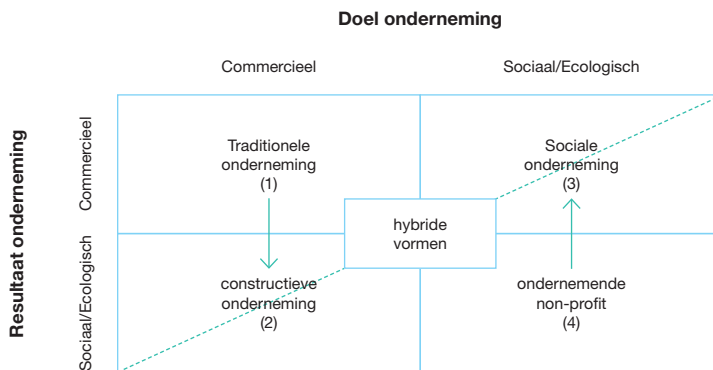
In januari 2020 hebben de Hanzehogeschool Groningen en Impact Noord, in opdracht van de gemeente Groningen, een enquête uitgezet onder impactondernemers in de regio Groningen. Het belangrijkste doel van deze enquête was om te achterhalen aan welk type activiteiten impactondernemers behoefte hebben om hun ondernemersvaardigheden te versterken, om daarmee de groei van hun impact te kunnen stimuleren. Het gros van de vragen in de enquête betreft deze behoeftepeiling. Daarnaast zijn vragen opgenomen om meer te weten te komen over de samenstelling van de populatie impactondernemers. Drie jaar geleden hebben we namelijk voor het eerst een dergelijk monitoring-onderzoek uitgevoerd en de vergelijking tussen beide enquêtes laat in elk geval zien dat er meer impactondernemers zijn dan drie jaar geleden. Ook andere trends zijn zichtbaar, die duiden op een groei van de sector.

De publicatie die u in handen heeft doet verslag van het monitoronderzoek. Allereerst wordt kort ingegaan op het fenomeen 'impactondernemerschap'. Vervolgens bespreken we de werkwijze die we gehanteerd hebben bij het opstellen van de enquête en de benadering van ondernemingen. Vervolgens laten we de uitkomsten van de algemene vragen zien, mede in vergelijking tot die van drie jaar geleden. De resultaten van de behoeftepeiling worden daarna gepresenteerd, waarna we eindigen met korte conclusies uit het onderzoek, alsmede de complete vragenlijst in de bijlage.

Implicaties van ons onderzoek voor impactondernemingen en andere stakeholders, zoals gemeenten, provincie en kennisinstellingen hebben we in een aparte publicatie beschreven, de eerder genoemde Routekaart. Hierin hebben we behalve de resultaten van ons laatste monitoronderzoek, ook inzichten uit actuele literatuur verwerkt. Daarmee is het wat ons betreft een handzame, praktische richtlijn geworden, waarmee we met ons allen kunnen komen tot een florissant ecosysteem rondom impactondernemingen.

Wat is impactondernemerschap?

Het realiseren van impact wordt gedefinieerd als het leveren van een positieve bijdrage aan maatschappelijke en/of ecologische problemen. Impactondernemen valt daarmee te omschrijven als het bedrijfsmatig leveren van een positieve bijdrage aan deze uitdagingen. Impactondernemers zorgen bijvoorbeeld voor arbeidsplaatsen voor individuen die een afstand hebben tot de arbeidsmarkt, versnellen de energietransitie of leveren circulaire producten of diensten.



Figuur 1: Indeling impactondernemingen¹

Figuur 1 geeft een helder overzicht van de twee soorten impactondernemingen die onderscheiden worden: constructieve ondernemingen en sociale ondernemingen. Bij de eerste categorie (constructieve ondernemingen) is het doel van de onderneming economisch, maar er wordt wel sociale of ecologische impact gemaakt als onderdeel van het (conventionele) bedrijfsmodel. De impact is dus een bewust effect van het voeren van de onderneming. Bij de tweede categorie (sociale ondernemingen) is het primaire doel van de onderneming om impact te realiseren, en wordt dit op een commerciële manier gedaan, door het verkopen van producten of diensten op de vrije markt. Beide soorten ondernemingen vallen in onze definitie onder de noemer ‘impactonderneming’. De groene lijn in het schema visualiseert daarmee de doelgroep van dit onderzoek (en tevens de leden en achterban van Impact Noord).

1 Gebaseerd op: Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). “The Landscape of Social Entrepreneurship”. *Business Horizons*, 52(1), 13–19.

Impactondernemingen functioneren als een gewone onderneming, en hebben daarbij een maatschappelijke missie en/of effect. Geld verdienen is hierbij een middel om de wereld rechtvaardiger en socialer te maken. Impactondernemers zijn hierdoor koplopers in de transitie naar een circulaire en inclusieve economie. Zij realiseren innovatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen, en doen dit met een toekomstbestendig en onafhankelijk verdienmodel. Veelal zijn dit ‘echte’ ondernemers met veel vernieuwende en inspirerende ideeën, gericht op de nieuwe economie, maar met de nodige uitdagingen rondom de kennis en professionaliteit van bedrijfsprocessen. Constructieve ondernemingen zijn veelal professioneel ingericht, maar hebben uitdagingen bij het tijdig en adequaat anticiperen op de invloed van maatschappelijke ontwikkelingen op het toekomstige businessmodel.

Omdat impactondernemers dus op twee vlakken actief zijn (economisch en maatschappelijk), hebben ze andere behoeften qua begeleiding en ondersteuning bij het realiseren van groei en ontwikkeling van hun bedrijf dan het reguliere mkb. Deels kan dit georganiseerd worden door de competenties en het netwerk van constructieve en sociale ondernemingen bij elkaar te brengen. Ze kunnen ongetwijfeld van elkaar leren. Er dienen echter ook andere activiteiten aangeboden worden, die aansluiten bij de specifieke behoeften van impactondernemers. Wat dit aanbod zou moeten zijn, daarop is dit onderzoek vooral gericht.

Werkwijze

Op basis van de wensen van de gemeente Groningen, vragen uit de enquête van drie jaar geleden², en de Social Enterprise Monitor³ hebben we een enquête opgesteld. De vragen zijn te vinden in de bijlage. We hebben een link naar de enquête (gemaakt in Enalyzer) gestuurd naar 324 mailadressen van ondernemers die ons uit de netwerken van Impact Noord en de Hanzehogeschool Groningen bekend waren. Na twee weken is een reminder gestuurd. Ook is de link verspreid via social media (LinkedIn). Dit heeft bijgedragen aan een hoge respons: 170 mensen hebben de link geopend en (een deel van) de enquête ingevuld. Uiteindelijk 89 ondernemers hebben de lijst volledig ingevuld. Vergeleken met drie jaar geleden is dit aantal hoog, destijds waren er 33 volledig ingevulde lijsten. De gegeven antwoorden leveren ons waardevolle informatie en geven een goed beeld van de huidige stand van zaken rond impactondernemerschap in onze regio.

2 Orden, C. van, Kampen, H. van, Leeuwen, N. van, Wennekes J.W. (2018) Sociale ondernemingen in Noord-Nederland: een verkenning. Sociaal Bestek, feb. 2018, 6-9.

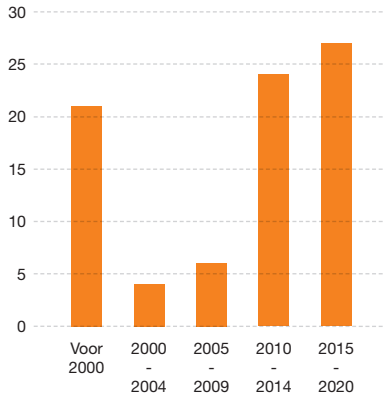
3 https://www.social-enterprise.nl/application/files/8615/7165/8222/362_Publicatie_SE_monitor2019_web.pdf

De resultaten van de enquête hebben we deels vergeleken met die van drie jaar geleden. Wat het vergelijken enigszins bemoeilijkt is het feit dat we dit keer impactondernemers hebben bevraagd, terwijl drie jaar geleden alleen sociale ondernemingen die strikt aan de definitie van de SER voldeden zijn meegenomen in de resultaten.⁴ Dit keer hebben we niet geëist dat het nastreven van maatschappelijke doelen de primaire missie van de onderneming is. Er zijn daardoor onder de respondenten ook constructieve ondernemers die het maatschappelijk doel misschien niet in hun statuten hebben staan, maar die wel degelijk impact maken. Dit kunnen bijvoorbeeld ook grotere ondernemingen zijn, die een bepaald onderdeel van hun bedrijf tot sociale onderneming hebben betiteld.

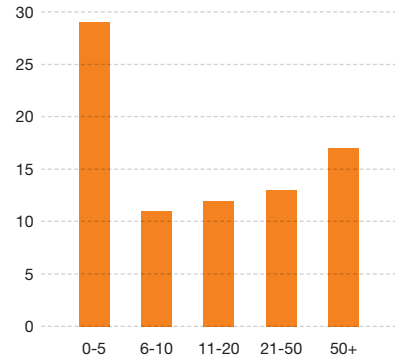
Sommige uitkomsten van de enquête zijn door deze ietwat andere selectie van respondenten anders uitgevallen dan drie jaar geleden. Met name voor basisgegevens als omvang en jaar van oprichting betekent dit dat de resultaten niet één op één vergeleken kunnen worden, noch met de data van drie jaar geleden, noch met die van de Social Enterprise Monitor. Hieronder wordt dat verduidelijkt.

4 <https://www.ser.nl/-/media/ser/downloads/adviezen/2015/sociale-ondernemingen.pdf>, p. 26-27

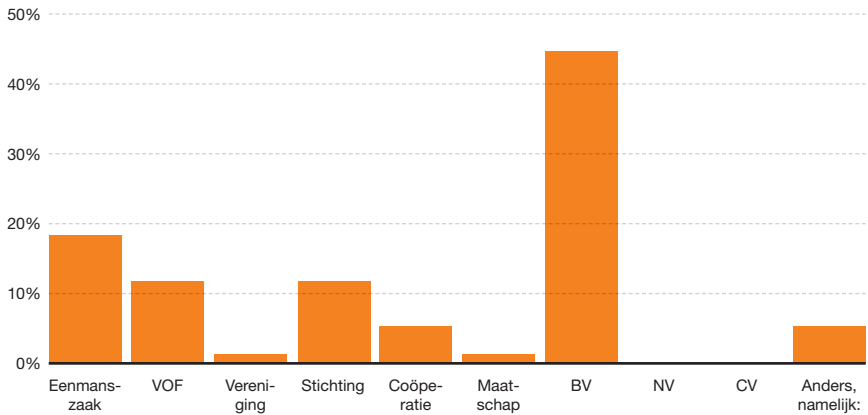
Basisgegevens



Figuur 2: Jaar van oprichting



Figuur 3: Aantal personen werkzaam in de onderneming



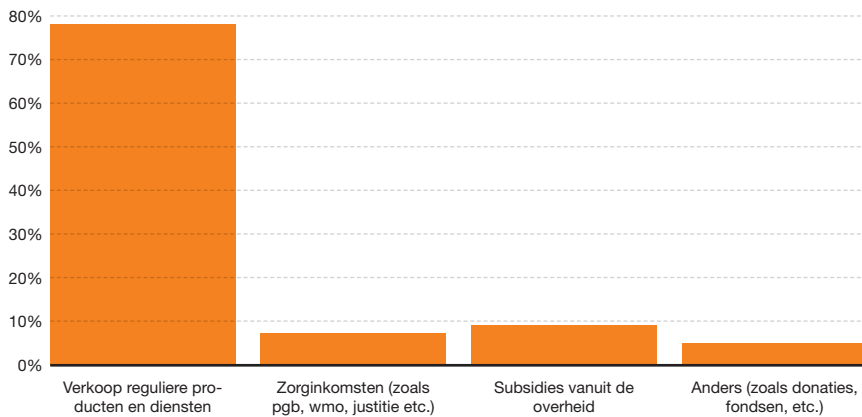
Figuur 4: Rechtsvorm

Relatief zijn er meer bedrijven die al twintig jaar of langer bestaan, dan onder de respondenten drie jaar geleden. Dit heeft vooral te maken met de samenstelling van de groep respondenten: impact-ondernemingen zijn soms net wat andere dan sociale ondernemingen.

Ook de omvang van de ondernemingen is een stuk groter dan drie jaar geleden, toen slechts 13% van de ondernemingen meer dan 10 personen in dienst had. Dit beeld is ook enigszins vertekend door de andere samenstelling van de groep respondenten, maar ook door het feit dat de vraagstelling destijds gericht was op het aantal mensen in dienst, terwijl we deze keer gevraagd hebben naar aantallen mensen werkzaam in de onderneming. Hier vallen ook vrijwilligers onder.

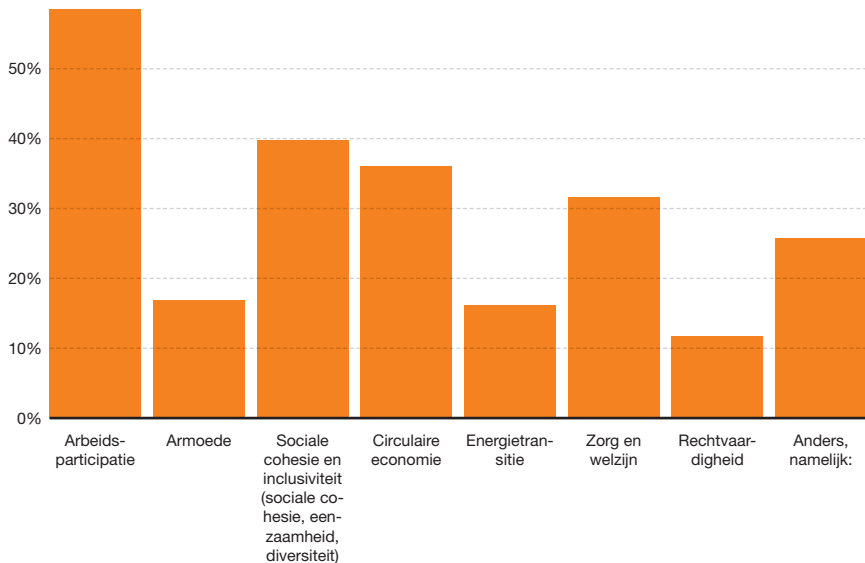
Qua rechtsvorm zien we dat bijna de helft (45%) is ondergebracht in een BV. Drie jaar geleden was dat 20% (tegen een landelijk gemiddeld van 50% destijds).

Door de oogblijvende conclusie is de belangrijkste conclusie op basis van deze basisgegevens: we hebben te maken met een serieuze groep ondernemers, impactondernemers vormen zeker geen marginale groep.



Figuur 5: Inkomsten

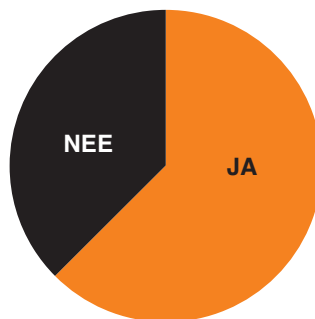
Dat beeld wordt zeker bevestigd wanneer we kijken naar de bronnen van inkomsten: bijna 80% van de inkomsten wordt uit de markt gehaald, de overige ruim 20% komt uit fondsen en donaties en uit publieke gelden zoals directe subsidieregelingen.



Figuur 6: Impactgebieden (meerdere antwoorden mogelijk)

Bij de vraag naar de maatschappelijke missie waren er meerdere antwoorden mogelijk. Van de impactgebieden wordt arbeidsparticipatie het meest genoemd, ruim 50%. Dit percentage ligt zelfs iets hoger dan het landelijk gemiddelde (48%), maar de verdeling is verder redelijk gelijk aan die in de rest van Nederland.

Op de vraag of de ondernemer maatschappelijke impact in kaart brengt antwoordden 35 van de respondenten negatief, 59 positief (63%). Dit percentage ligt aanmerkelijk hoger dan drie jaar geleden, toen nog slechts 18% van de respondenten impact in kaart bracht (tegen 61% in de landelijke Social Enterprise Monitor destijds). Ondanks die enorme stijging lopen we in Groningen nog wel iets achter bij het landelijk percentage van 74%.



Figuur 7: Brengt u maatschappelijke impact in kaart?



DE BAKKERSWIJN

- LUNCHGERECHTEN -

- STREKEL + GARRELLI BAKERSWAPPEN - € 7,50
- GEURDE BAKERSWIJN - € 8,50
- GANCHES MET INZELING BAKERSWIJN - € 9,50
- NIENE + GAST SALADES - € 10,50
- BAKKERPLANT

KIK OP DE MENUKAART GEEK MEER INFO

DE BAKKERSWIJN
- PASTA BAKERSWIJN -

ZIN IN ZOEET, ONTOEF, GIB HET
OF EEN
KIK OP DE MENUKAART
WWW.DERBAKKERSWIJN.NL

DRANKE



Behoeften impactondernemers

In dit kerndeel van het onderzoek stelden we vragen over waar ondernemers kansen zien en waar hun behoeften liggen als het gaat om het verbeteren van hun bedrijf en/of het realiseren van meer impact. De startvraag luidde: “Wat zou u als ondernemer het meest helpen bij het vergroten van uw impact?” De vervolgvragen gingen steeds over ondersteuningsbehoeften op een specifiek thema:

- Strategie en bedrijfsvoering
- Financiering en groei
- Marketing en sales
- Contact met de overheid
- HRM, Team en Organisatie
- Algemeen. Overig

Per thema vroegen we ondernemers over welk onderwerp zij graag een programma of activiteit zouden willen bezoeken, en waar deze ondersteunende activiteit dan aan zou moeten voldoen. Tot slot hebben we ook geïnformeerd welke investering ondernemers bereid zijn te doen voor een ondersteunende activiteit en hoe de activiteit er wat hen betreft idealiter zou uitzien.

Wat helpt u bij het vergroten van impact?



Figuur 8: Vermeende kansen voor het vergroten van impact (meerdere antwoorden mogelijk)

De meest gekozen antwoorden zijn als volgt te clusteren:

Beleid en overheid

- Samenwerken met de overheid
- (H)erkenning impactondernemen
- Overheidsbeleid en regelgeving (nationaal + lokaal)

Geld en financiering

- Verkrijgen van aanbestedingen
- Vinden van klanten/afnemers
- Vinden van financiering

Zichtbaarheid en erkenning

- Meten en zichtbaar maken van impact
- (H)erkenning impactondernemen
- Marketing en communicatie

In een aanvullende open vraag konden ondernemers toelichting geven bij hun antwoord op de vraag wat hen als ondernemer het meest zou helpen bij het vergroten van hun impact. Verderop in de enquête kon ook steeds toelichting gegeven worden op de antwoorden, maar bij deze eerste vraag hebben respondenten daar het meeste gebruik van gemaakt. Ze hebben heel veel opgeschreven. Dat is ook wel logisch, want het vergroten van impact is immers een belangrijke drijfveer van de bevroegde ondernemers. De open antwoorden zijn te clusteren rondom de volgende thema's:

Samenwerking als versterking

In een aantal antwoorden komt het thema samenwerking naar voren, zowel tussen impactondernemers onderling; tussen impact- en reguliere ondernemers; als tussen ondernemers en overheid. Veel ondernemers hebben het gevoel dat er kansen verloren gaan omdat er onvoldoende samengewerkt wordt, zowel op praktisch niveau (elkaar als klant of leverancier vinden), als op het niveau van kennisuitwisseling (kennis en kunde delen) en regelgeving (inkoopbeleid, aanbestedingen en subsidies). Samenwerking met de overheid kwam als belangrijkste behoefte naar voren in de antwoorden.

“Maatschappelijk ondernemen is groeiende. In beeld hebben bij wie dit leeft kan helpen. Dat kan versnellen en het gevoel van ‘samen met dezelfde zaak bezig zijn’ vergroten.”

“Er is nog een wereld te winnen in de publiek-private samenwerking”

“Het zou me helpen wanneer ik ondersteuning en ruimte zou krijgen van nationale en lokale overheid om samen met studenten een pilot op te zetten.”

Erkenning voor impactondernemen

Zoals eerder al uit landelijk en regionaal onderzoek is gebleken, is (h)erkenning van impactondernemen belangrijk volgens veel ondernemers. Zij denken dat bij velen deze vorm van ondernemen nog te veel het imago van 'liefdadigheid' heeft, terwijl het ook gewoon draait om het realiseren van omzet. Ook missen impactondernemers de erkenning van bijvoorbeeld de overheid, dat impact maken daadwerkelijk waarde oplevert, welke ook vergoed zou moeten worden.

“Erkenning voor impactondernemen als serieuze business is belangrijk.”

“Vergroten van impact is direct verbonden met de continuïteit van de organisatie. Continuïteit heeft direct te maken met gezonde bedrijfsvoering. Dat betekent voldoende omzet maken.”

“Herkenning en erkenning 'impactondernemen' - Impactondernemen moet normaal worden onder startups. Bedrijven moeten gestart worden uit het idee dat ze de wereld een mooiere plek gaan maken.”

Dat impactondernemen nog onvoldoende wordt (h)erkend zien we ook terug in de antwoorden rondom beleid: veel ondernemers geven aan dat zowel landelijk als regionaal/lokaal beleid beter toegerust zou kunnen zijn om impactondernemen te stimuleren. Door dit beleid specifiek en concreet te verbeteren en marktkansen voor impactondernemers te vergroten, ontstaat vanzelf meer erkenning voor impactondernemen: het wordt dan immers meer waard om impact te realiseren op regionaal of lokaal niveau.

“Naar buiten opereren wij als een normaal commercieel bedrijf: klanten zijn de basis van ons verdienmodel, dus omzet is voor ons essentieel.”

Tegelijk geven een aantal ondernemers ook aan dat het inmiddels zichtbaar wordt dat ondernemen met maatschappelijke meerwaarde groeiende is, dat steeds meer klanten, bedrijven, en instellingen vragen naar maatschappelijke betrokkenheid.

“Met name zakelijke klanten vragen in toenemende mate om maatschappelijk betrokken leveranciers. Dat uit zich vaak in eisen als 'social return' of CO2-neutrale bedrijfsvoering etc.”

“Maatschappelijk ondernemen is groeiende.”

Financiering en groeigeld

Ondernemers zien kansen om meer financiering te vinden, zodat ze kunnen opschalen, maar het lukt niet altijd financiering ook daadwerkelijk te verkrijgen. Deze financieringen kunnen de vorm hebben van aanbestedingen, subsidies, nieuwe klanten of investeerders. Voor veel ondernemers maakt de vorm minder uit, als er maar een mate van financiering komt voor de impact die wordt gerealiseerd. Ze maken immers ook meer kosten dan reguliere ondernemingen, voor onder andere werkbegeleiding en job coaching. Voor deze extra kosten worden impactondernemers slechts ten dele gecompenseerd.

Bij alle vormen van financiering geven ondernemers aan dat ze hier praktische en concrete kennis over zoeken. Vooral aanbestedingen en subsidies worden veelvuldig genoemd als onderwerpen waar men kennis ontbeert en die als moeizaam of ingewikkeld ervaren worden. Verbeteringen op dit vlak kunnen een groot (regionaal) effect hebben op het stimuleren van impactondernemen. Ook is er enige scepsis over het gevoerde beleid en de borging daarvan.

“Met name in de opstart- en ontwikkelfase is het vrijwel onmogelijk om investeerders te vinden of subsidie te verkrijgen.

“Vaak is ‘impact’ wel een uitvraag bij projecten en aanbestedingen maar is er amper borging of controle op daadwerkelijke uitvoering.”

“Aanbestedingen: het lukt ons tot nu toe niet in de aanbestedingprocessen te komen van (semi)overheid en (semi-)publieke instellingen, terwijl daar potentieel een goed stuk markt voor ons is.”

“Als aanbestedende partijen meer gebruik willen maken van de mogelijkheden om aanbestedingen voor te behouden aan sociale ondernemingen (PSO30+) zou ons dat veel omzet opleveren”

Het inzichtelijk maken van impact

Veel ondernemers gaven aan dat het beter zichtbaar kunnen maken van impact hen zou kunnen helpen bij hun groei. Dit lijkt een verrassende uitkomst, omdat juist meer ondernemers dan drie jaar geleden, aangeven hun impact actief te meten. Ze geven echter niet aan met welk instrumentarium ze dat doen. Dus ondanks het feit dat meer ondernemers zeggen hun impact in kaart te brengen, is er nog steeds behoefte aan ondersteuning hierbij. Dit betekent dat er nog kansen liggen om het inzichtelijk en meetbaar maken van impact te verbeteren in onze regio.

“Hoe maak ik mijn impact inzichtelijk en hoe zorg ik ervoor dat opdrachtgevers ervoor willen betalen?”

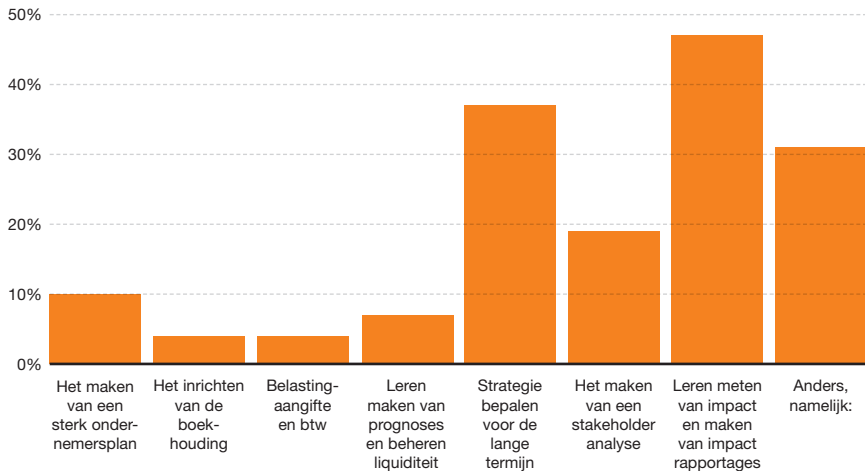
Toeleiding van kandidaten

Een relatief groot deel van de ondernemers gaat in op moeilijkheden rondom het vinden van geschikte kandidaten (met afstand tot de arbeidsmarkt). Zij hebben wél vacatures of ruimte, maar kunnen geen kandidaten aantrekken via de gemeente, of er zijn andere drempels zoals een te laag taalniveau (migranten) of onvoldoende financiering in relatie tot loonwaarde.

Strategie en Bedrijfsvoering

De grootste ondersteuningsbehoeften in de categorie ‘strategie en bedrijfsvoering’ liggen op de volgende terreinen, met een ruime voorsprong van de eerste twee:

- Het meten en inzichtelijk maken van impact (46%)
- Strategie bepalen voor de lange termijn (36%)
- Het maken van een stakeholder analyse (19%)



Figuur 9: Ondersteuningsbehoeften in de categorie ‘strategie en bedrijfsvoering’ (meerdere antwoorden mogelijk)

Doorontwikkeling en strategie

Opvallend bij de open antwoorden is dat de meeste ondernemers aangeven de basisvaardigheden van het ondernemerschap allemaal op orde te hebben, zoals boekhouding en administratie, en zich vooral te willen ontwikkelen op het strategische niveau (strategische samenwerking, langetermijnstrategie, enzovoort). Het gaat de meeste ondernemers vooral om de volgende stap: het opschalen van het verdienmodel, het professionaliseren van de organisatie, en het realiseren van de lange-termijnbestendigheid van het bedrijf.

“Het stukje ondernemersplan, boekhouding, belasting e.a., dat hebben we wel onder de knie. Nu moeten we nog kansen kunnen zien, tweede en derde partijen betrekken en onze waarde kunnen aantonen. Anders vinden we geen financierder of subsidie.”

Inzichtelijk maken van impact

Opvallend is de behoefte aan het beter inzichtelijk maken en rapporteren van impact. Veel ondernemers geven aan dit nog onvoldoende te beheersen, en tegelijkertijd ook nog niet voldoende in te zien wat het gaat opleveren. Toch wil men dit graag verbeteren en er tijd in steken, mits dit op praktisch en concreet niveau gebeurt. Ondernemers zijn het abstracte voorbij en willen (direct) waarde kunnen realiseren met het aangeboden instrumentarium. Kortom, indien hierop wordt ingezet, dient duidelijk te worden wat het gaat opleveren voor ondernemers, bijvoorbeeld in termen van financiering of kansen bij aanbestedingen en/of subsidies.

“In het verleden wel impact geprobeerd te rapporteren maar merkte geen effect hiervan dit bij partijen neer te leggen.”

“Hoe maken we aantoonbaar dat we impact maken, en hoe kunnen we erop sturen?”

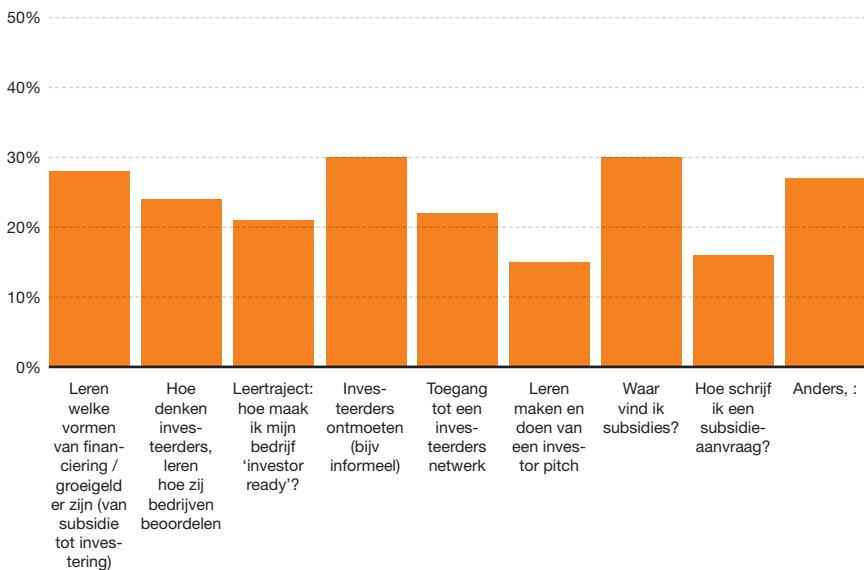
Samenwerken met andere ondernemers

Opvallend in de open antwoorden is dat wederom het onderwerp ‘samenwerken met andere ondernemers’ naar voren komt. Veel ondernemers zijn benieuwd naar de ervaringen en lessen van andere ondernemers, zouden dit graag uitwisselen en van elkaar leren. Het stimuleren van een netwerk rondom impactondernemen is dus van waarde.

Inzetten professionals

Als laatste valt in de open antwoorden op dat een deel van de ondernemers aangeeft reeds voldoende geëquipeerd te zijn op de bevroegde thema's. Hier hebben zij mensen voor in dienst of zij zijn samenwerkingen aangegaan met professionals (derden) die dit voor hen verzorgen. Ondernemers willen zich focussen op datgene waar zij zelf goed in zijn, en huren verder graag anderen in op specialismen die ze nodig hebben. Als voorbeeld: waar reguliere ondernemingen een boekhouder inhuren voor het doen van de administratie, zullen impactondernemers ook bereid zijn om een professioneel bureau in te schakelen voor impactrapportage.

Financiering en Groei



Figuur 10: Ondersteuningsbehoeften op het gebied van 'Financiering en groei'

De thema's waarop binnen de categorie 'Financiering en groei' vooral behoefte is aan ondersteuning vallen te clusteren in drie groepen:

- Ontmoeten, begrijpen en binnenhalen van investeerders
- Leren van de verschillende financieringsvormen
- Begrijpen en aanschrijven van subsidies

Het aantal toelichtingen/open antwoorden bij deze vraag is gemiddeld, wat kan wijzen op een lagere interesse in het algemeen op dit onderwerp. Tegelijkertijd geven de ondernemers hier wel hele specifieke toelichtingen, namelijk op het gebied van groeigeld; financiering in relatie tot de fase van de onderneming; en subsidies.

Groeigeld en (informele) investeerders

In alle gevallen waar respondenten toelichting gegeven hebben bij hun keuze, gaat het om het vinden van groeigeld voor de onderneming, waarbij de vormen verschillen van elkaar. Ondernemers weten nog niet altijd hoe een investering verschilt van bijvoorbeeld een subsidie of een lening. Kennis van dit verschil is van belang voor het zetten van serieuze stappen in de wereld van groeigeld. Veel ondernemers geven aan dat zij interesse hebben in investeerders, maar nog onvoldoende kennis hebben van investeringen. Ook zouden ze graag meer investeerders ontmoeten en beter leren begrijpen hoe investeerders bedrijven beoordelen.

Fase van ondernemingen

Slechts een deel van de ondernemers bevindt zich in de fase waarin een (substantiële) investering belangrijk is. Dit komt overeen met het beeld in eerdere onderzoeken: niet alle ondernemingen zijn klaar om op te schalen, sommigen bevinden zich nog in de startfase of zijn simpelweg tevreden met de omvang van de impact en omzet die zij realiseren. Anderen willen geen externe financiers, omdat zij geen invloed willen weggeven, en bekostigen daarom de groei uit eigen middelen.

Subsidies: onbekend en ondoorzichtig

Opvallend in de antwoorden is dat naast (informele) investeerders ook subsidies relatief veel genoemd worden, een aantal ondernemers geeft aan onvoldoende kennis over en inzicht in de mogelijkheden te hebben. Zij verwachten dat er wel veel mogelijkheden zijn, maar ze vinden de wereld van subsidies nog erg ondoorzichtig.

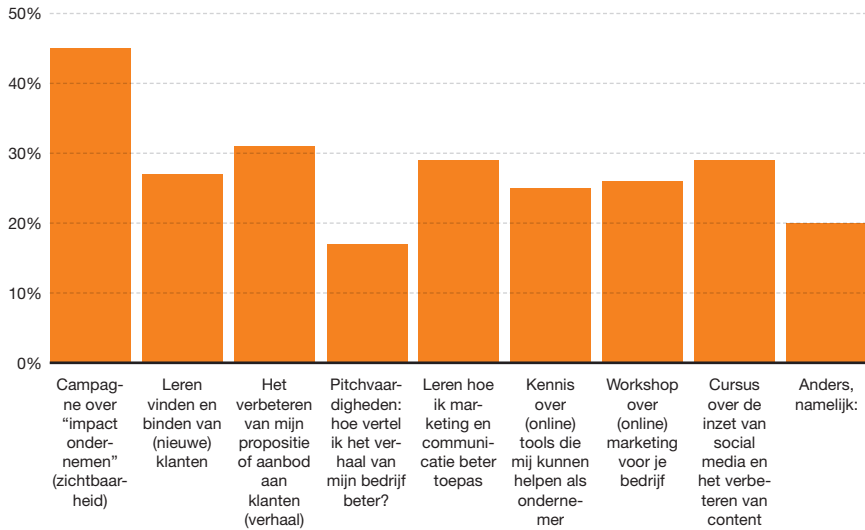
“Eigenlijk zijn al deze onderwerpen interessant. Waar ik de meeste behoefte aan heb is uitleg hoe investeringsland werkt en waar ik de meeste kansen zou maken en wat ik daar dan voor zou moeten doen of laten.”

“Ik vind dat we bij impactondernemen ons ook vooral op investeerders moeten focussen in plaats van de subsidies. Het commerciëler maken van impactondernemers vind ik heel belangrijk.”

“Wij financieren onze groei uit eigen middelen.”

“Subsidie land is voor mij nog onbekend. Om nieuwe projecten/trajecten te kunnen aanbieden kan een subsidie doorslaggevend zijn”

Marketing en Sales



Figuur 11: Ondersteuningsbehoeften op het gebied van Marketing & Sales

De antwoorden die in de categorie Marketing en Sales het meest gekozen zijn vallen in twee categorieën uiteen: enerzijds het vergroten van de zichtbaarheid van impactondernemen in het algemeen, en anderzijds het vergroten van de eigen zichtbaarheid van de onderneming. Opvallend is dat bijna de helft van de ondernemers aangeeft interesse te hebben in een campagne voor impactondernemen, meer een branche-brede campagne dus, dan het promoten van de eigen onderneming. Daarnaast geven de meeste ondernemers (uiteraard) aan interesse te hebben in het verbeteren van de eigen propositie, identiteit en de promotie van hun onderneming.

“Hoe kunnen wij ons verhaal waarin de mens bij ons voorop staat beter en meer vertellen.”

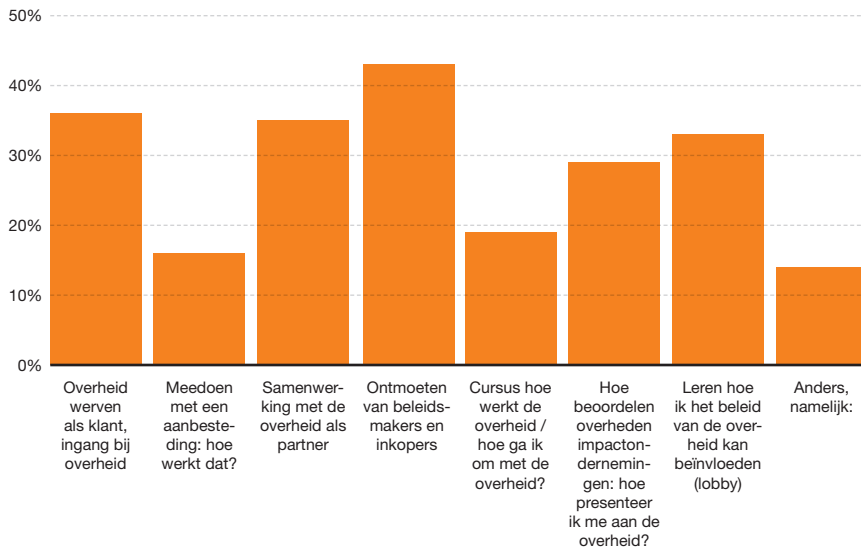
In de open antwoorden is een van de meest opvallende punten dat ondernemers aangeven op dit vlak graag professionals in te zetten. Ofwel zij nemen zelf bekwaam personeel aan dat in staat is om marketing, promotie en andere aspecten te verzorgen, ofwel zij huren een professionele dienstverlener in. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat zij helemaal geen interesse hebben in een ondersteuningsaanbod op dit vlak, zoals sommigen ook benadrukken.

“We hebben net iemand aangenomen die online marketing/social media gaat oppakken”

“Heb minder interesse in doe-het-zelf vaardigheden en meer in het afnemen of ontvangen van diensten van vaardige mensen.”

“Ook weer aantal zaken wel in huis, sinds kort een marketing strateeg icm hands on aangenomen.”

Contact met de overheid



Figuur 12: Ondersteuningsbehoeften op het gebied van ‘contact met de overheid’

Opvallend hier is dat impactondernemers vooral aangeven dat zij beleidsmakers en inkopers vaker zouden willen ontmoeten. Dit verbaast niet, ondernemers zijn vaak gericht op netwerken en samenwerken, zoals ook uit eerdere antwoorden blijkt. De belangrijkste onderwerpen volgens de respondenten zijn:

- Inkopers en beleidsmakers ontmoeten
- Overheid werven als klant. Samenwerken met de overheid als partner
- Leren hoe de overheid werkt, beleid maakt, beoordeelt

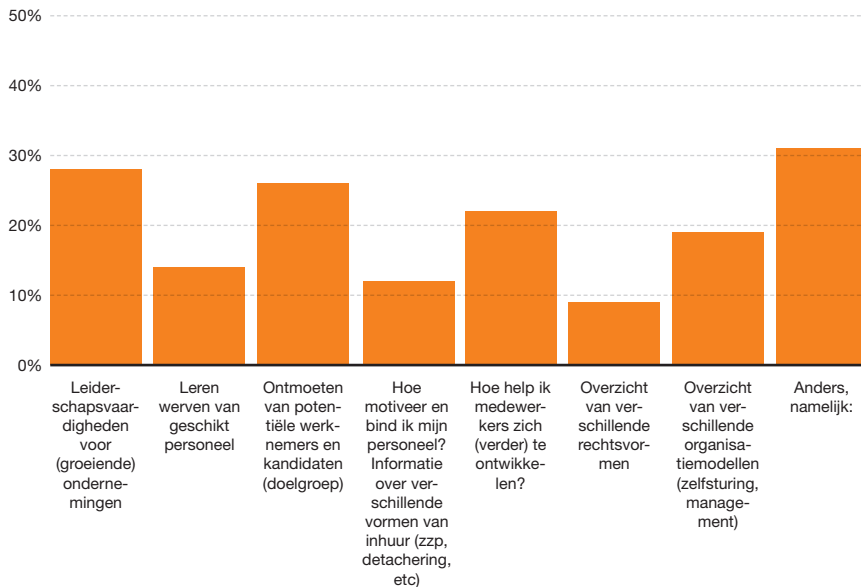
In de open antwoorden komen vooral de uitdagingen naar voren die ondernemers tegenkomen in hun praktijk. Het aantal open antwoorden op deze vraag is lager dan gemiddeld.

“De kloof overbruggen tussen de creatieve en vrije geest van sociaal ondernemers en de cultuur van heers, beheer en controle waar ambtenaren mee te maken hebben. Vaak willen ze wel, maar zien ze geen mogelijkheden om buiten bestaande kaders te treden.”

“Hoe zorgen we ervoor dat de overheid onze impact die we aantoonbaar maken gaat waarderen bij inkoop”

“Ik heb afgelopen jaar de cursus ‘hoe werkt de overheid’ van Social Enterprise NL gevolgd. Ik raad die iedereen aan.”

HR, Team en Organisatie



Figuur 13: Ondersteuningsbehoeften op het gebied van HR, Team en Organisatie

In het algemeen lijkt de ondersteuningsbehoefte op het gebied van personeel, team en organisatie niet groot. Van de aangeboden onderwerpen zijn er relatief weinig gekozen en ook het aantal open antwoorden op deze vraag is relatief laag. De meeste respondenten kozen voor ‘anders, namelijk’ bij deze vraag, waarop ze dan een toelichting gaven: “geen interesse in bovenstaande” of “deze zaken hebben wij al op orde”. Dit kan erop duiden dat de meeste impactondernemers het basisniveau op dit vlak al zijn ontstegen en zich niet meer hoeven bezig te houden met deze onderwerpen, omdat zij het ofwel van nature al doen (zoals het ontwikkelen van personeel), ofwel professioneel hebben uitbesteed (zoals juridische zaken rondom organisatie en personeel).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het grootste deel van de respondenten zich niet meer in de startfase van de onderneming bevindt, maar juist bezig is met groei, professionalisering of opschaling van het bedrijf. Dit komt ook wel naar voren in de open antwoorden: er is door meerdere respondenten geuit dat ze interesse hebben in een gezamenlijke ‘sociale vacaturebank’ voor impact-vacatures en het uitwisselen van kennis rondom leiderschap en het managen van personeel.

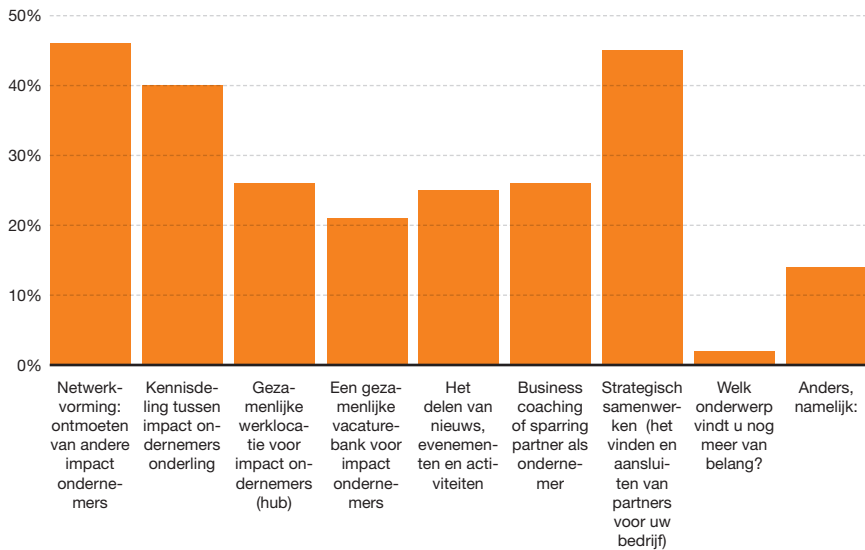
Algemeen/Overig

Respondenten vinden de volgende onderwerpen het meest belangrijk:

- Netwerkvorming: ontmoeten van andere (impact) ondernemers
- Strategisch samenwerken met partners
- Kennisdeling tussen impactondernemers onderling

Daarna volgen nog een drietal onderwerpen die rond de 26% scoren:

- Een gezamenlijke werklocatie voor impactondernemers
- Business coaching / sparring partner voor impactondernemers
- Delen van nieuws, evenementen en activiteiten



Figuur 14: Ondersteuningsbehoeften op overige terreinen (netwerken, kennisdeling, samenwerken)

Veel van deze onderwerpen kunnen gemakkelijk gefaciliteerd worden door bestaande netwerken zoals Impact Noord die netwerkvorming, samenwerking en kennisdeling stimuleren, maar ook werken aan business coaching en het delen van nieuws, evenementen en activiteiten. Een gezamenlijke werklocatie – zoals impact verzamelpanden in de andere grote steden, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht – is nog niet gerealiseerd in Groningen, maar hier is duidelijk wel interesse voor.

In de open antwoorden komt een aantal onderwerpen nog eens extra naar voren, zoals een gezamenlijke vacaturebank, netwerkvorming, strategische samenwerking met andere bedrijven en de gezamenlijke werklocatie voor impactondernemers.

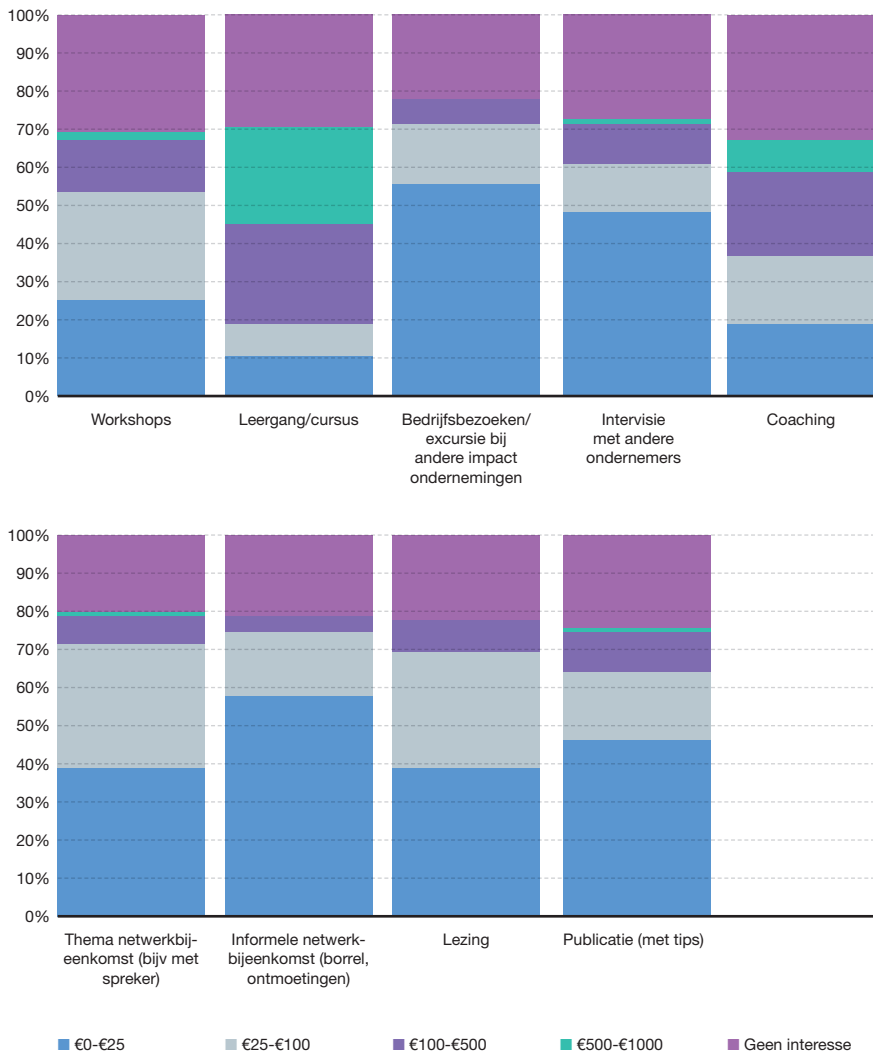
“Gezamenlijke werklocatie voor impactondernemers (hub) - Hier ben ik een voorstander van. Het zorgt voor verbondenheid en meer innovatie.”

Een aantal respondenten geeft aan graag meer samen te werken met het reguliere bedrijfsleven:

“Volgens mij moeten we impactondernemers niet als aparte categorie zien (exclusie) maar op een inclusieve manier benaderen. In alle ondernemers schuilt de potentie om ‘goed te doen’.”

Welke bijdrage voor welk type ondersteuning

Voor het kunnen bepalen van het prijspeil van activiteiten zoals workshops, lezingen of leergangen hebben we geïnformeerd wat impactondernemers bereid zijn te betalen voor activiteiten. De antwoorden variëren nogal, maar toch valt er wel een rode draad uit de antwoorden af te leiden. Zo willen de meeste ondernemers bijvoorbeeld niet of nauwelijks betalen voor netwerkbijeenkomsten, maar voor een goede leergang wil men de investering wel doen.



Figuur 15: Investeringsbereidheid per type ondersteunende activiteit

In de toelichting bij deze vraag geven ondernemers vooral aan dat het afhankelijk is van de opzet, de inhoud en de sprekers. De ene cursus, leergang of middag is de andere niet, en de waarde (en effectiviteit) van een bijeenkomst kan per ondernemer verschillen. De uitkomsten komen overeen met de ervaringen binnen het netwerk van Impact Noord met het organiseren van activiteiten.



Conclusies

De resultaten van ons onderzoek maken duidelijk dat impactondernemen in Groningen in de lift zit. Vergeleken met drie jaar geleden (toen we de eerste monitor uitzetten) is het aantal impactondernemers toegenomen. Ook zijn de ondernemingen ‘volwassener’ als we kijken naar omvang, leeftijd en ondersteuningsbehoeften. Twee derde van de ondernemingen heeft meer dan vijf personeelsleden, en een derde bestaat langer dan tien jaar. Het zijn ondernemingen die hun omzet voor het grootste deel uit de markt halen, maar die daarnaast ook maatschappelijke waarde creëren, op tal van verschillende impactgebieden. Het impactgebied waarop de meeste van deze ondernemers actief zijn is het stimuleren van arbeidsparticipatie voor mensen uit de doelgroep. Dit komt overeen met het landelijk beeld. Al met al is het een sector om serieus te nemen, niet meer weg te denken uit onze Groningse economie. Het zou interessant zijn om in een volgend monitoronderzoek te kunnen zien of deze positieve trends zich zullen doorzetten.

Ons onderzoek was er vooral op gericht om ondersteuningsbehoeften van de Groningse impactondernemers boven tafel te krijgen. In de uitkomsten komen verschillende behoeften naar voren, die op dit moment spelen in de gemeenschap van impactondernemers rondom Groningen. Deze vatten wij samen onder de volgende 6 kernbehoeften:

1. **Netwerk en community:** impactondernemers hebben er behoefte aan te kunnen netwerken met andere impactondernemers en ook met reguliere ondernemers, om samenwerking te verkennen, kennis te delen en opdrachten te kunnen verwerven (marktplaats);
2. **Samenwerking overheid:** ook netwerken met de overheden wordt door impactondernemers relevant gevonden. Ze maken graag kennis met de juiste contactpersonen binnen bijvoorbeeld gemeenten, onder andere om beter te weten hoe ze kunnen inschrijven op aanbestedingen;
3. **Meten en rapporteren impact:** ondanks het feit dat impactondernemers ook meer dan drie jaar al geleden aangaven dat ze hun impact in kaart brengen, hebben velen nog behoefte aan ondersteuning op het gebied van impactmeting;
4. **Vergroten opdrachten en financiering:** impactondernemers geven aan behoefte te hebben aan ondersteuning op het gebied van het verkrijgen van opdrachten, werven van klanten, verhogen van omzet en het vinden van partijen die bereid zijn te investeren in de onderneming;
5. **Zichtbaarheid en erkenning impactondernemen:** impactondernemers zijn ervan overtuigd dat naast hun eigen individuele marketingactiviteiten een algemene campagne vanuit de (lokale) overheid, waarin aandacht geschonken wordt aan impactondernemerschap, bijzonder ondersteunend zou kunnen zijn;
6. **Marketing en communicatie:** impactondernemers onderkennen het belang van marketing en communicatie voor continuïteit en groei van hun onderneming. Indien ze zelf de expertise hiervoor niet in huis hebben huren ze hier vaak capaciteit voor in.

Impact Noord voelt zich door de resultaten van het onderzoek bevestigd in het belang van een netwerk van impactondernemers in Noord-Nederland. De vereniging organiseert informele bijeenkomsten waar ondernemers elkaar kunnen ontmoeten, en waar kennis gedeeld kan worden. Impactondernemers geven aan dat dit aansluit bij hun behoefte. Wellicht kunnen de ontmoetingen in de toekomst een nóg functioneler karakter krijgen door ook bewust reguliere ondernemingen en overheden uit te nodigen, om zodoende een marktplaats te creëren waar mogelijkheden voor (strategische) samenwerking en potentiële opdrachten verkend kunnen worden.

Op de korte termijn gaat Impact Noord bij de programmering van nieuwe evenementen in elk geval rekening houden met bovengenoemde kernbehoeften. Zo wordt bijvoorbeeld een workshop georganiseerd over de Code Sociaal Ondernemen, wat aansluit bij de kernbehoefte ‘zichtbaarheid en erkenning impactondernemen’. Ook zal verkend worden of de leergang van Social Enterprise NL (over het werken met lokale overheden) in Groningen georganiseerd kan worden. Verder is het wezenlijk dat impactondernemers voldoende kennis blijven opdoen over actuele ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld online marketing en strategisch human resources management. Gewapend met die kennis zijn ze immers beter in staat een keuze te maken voor ‘uitbesteden’ of ‘zelf doen’.

De gemeente Groningen heeft een terugkoppeling gekregen over de resultaten van deze behoeftepeiling. In beleid en uitvoering zal ook de gemeente Groningen rekening houden met de status en behoeften van de huidige groep impactondernemers.

Voor de langere termijn hebben we op basis van bovenstaande kernbehoeften aanbevelingen samengesteld voor het stimuleren van (het ecosysteem rondom) impactondernemen, die wij in de Routekaart verder toelichten. De zes kernbehoeften van impactondernemers, zoals we die uit onze onderzoeksuitkomsten hebben gedistilleerd, passen goed bij het model van het *Entrepreneurial Ecosysteem*, dat tevens in de Routekaart wordt toegelicht.⁵ Dit model onderscheidt verschillende aanpakken waarmee je (impact)ondernemerschap kunt stimuleren. De zes kernbehoeften komen onder verschillende aanpakken terug.

De aanbevelingen zijn met name gericht op lokale en regionale overheden (gemeenten en provincies), maar zijn ook nuttig voor andere organisaties zoals kennisinstellingen en werkgeversorganisaties, met andere woorden voor alle stakeholders van het impact-ecosysteem.

5 Zie bijvoorbeeld Stam & Spigel, 2016: <https://www.uu.nl/en/file/55729/download?token=E0kCIUJf>

Bijlage: de vragenlijst

Introductie

Impactondernemen in Noord-Nederland

Dit is een onderzoek naar de behoeften van impactondernemingen in Noord-Nederland. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door de Hanzehogeschool Groningen en Impact Noord. Het onderzoek is in opdracht van de Gemeente Groningen.

Hierna volgt een korte introductie, daarna start te vragenlijst!

Waarom dit onderzoek?

Steeds meer ondernemingen uiten de wil om naast financiële doelstellingen ook een bijdrage te leveren aan maatschappelijke kwesties. De Gemeente Groningen, de Hanzehogeschool Groningen en Impact Noord juichen deze ontwikkelingen toe en willen deze impactondernemingen graag helpen bij het vergroten van impact.

Daarom voeren wij een onderzoek uit naar de kansen en ontwikkelingen die u als ondernemer ziet. Wij benaderen u om te kijken welk aanbod het beste aansluit bij uw wensen als ondernemer.

Door deze enquête hopen we samen te zorgen voor een meer impactvolle en inclusieve maatschappij in Noord-Nederland. Dus, ziet u uw onderneming als een onderneming die een bijdrage levert of wil leveren aan het oplossen van bepaalde maatschappelijke kwesties, vul dan deze enquête in!

Hoe werkt het?

De vragenlijst bestaat uit een aantal vragen met toepasselijke doorvraagmogelijkheden. Het kost u ongeveer 10 minuten om deze enquête in te vullen. Aan het eind van de vragenlijst is er een mogelijkheid om uw gegevens in te vullen en zo geïnformeerd te blijven over de ontwikkelingen met betrekking tot ondersteuning in de regio.

Het onderzoek wordt uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van de Hanzehogeschool Groningen en Impact Noord.

Vragenlijst

Missie: op welk maatschappelijk probleem richt uw onderneming zich?
(Meerdere antwoorden toegestaan)

- Arbeidsparticipatie
- Armoede
- Sociale cohesie en inclusiviteit (sociale cohesie, eenzaamheid, diversiteit)
- Circulaire economie
- Energietransitie
- Zorg en welzijn
- Rechtvaardigheid
- Anders, namelijk:

Brengt u maatschappelijke impact in kaart?

Zo ja, op welke manier?

Zo nee, waarom niet?

Bedrijf: wat is uw relatie met de gemeente Groningen?

- Wij zijn leverancier van de gemeente
- Wij zijn in/bij Groningen gevestigd
- Onze klanten bevinden zich in Groningen
- Onze werknemers komen (voornamelijk) uit Groningen
- Onze doelgroep zit in Groningen
- Anders, namelijk:

Omzet: hoe zijn uw totale bedrijfsinkomsten percentueel verdeeld?

- Verkoop reguliere producten en diensten ...%
- Zorginkomsten (zoals pgb, wmo, justitie etc.) ...%
- Subsidies vanuit de overheid ...%
- Anders (zoals donaties, fondsen, etc.) ...%

U heeft verdeeld 0 van 100 %

Programma en activiteiten: wensen en aanbod

Hiervoor heeft u vragen over de aard van uw onderneming beantwoord. Vanaf hier volgen er een aantal vragen over **kansen** voor uw onderneming, en hoe u deze zou willen benutten. Welke **ontwikkelingen** zijn voor u belangrijk, en welk **aanbod** zou u graag gebruiken?

Op basis van uw input gaan wij in een later stadium een programma ontwikkelen, dus uw antwoorden zijn belangrijk voor ons!

Kansen: wat zou u als ondernemer het meest helpen bij het vergroten van uw impact? (meerdere antwoorden toegestaan)

- Herkenning en erkenning 'impactondernemen'
- Overheidsbeleid en regelgeving nationaal
- Overheidsbeleid en regelgeving lokaal/regionaal
- Betere verbinding met studenten en het onderwijs
- Samenwerking met de overheid/gemeente
- Overzicht en toegang tot bedrijfsnetwerken in de stad Groningen
- Verkrijgen van aanbestedingen
- Vinden van financiering
- Professionaliseren verdienmodel
- Vinden van klanten/afnemers
- Opschalen onderneming
- Meten en zichtbaar maken van impact
- Marketing en communicatie
- Vinden van personeel
- Beter organisatiemodel (governance)
- Verbeteren managementvaardigheden
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

Strategie en Bedrijfsvoering: op welk onderwerp zou u graag een programma of activiteit bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Het maken van een sterk ondernemersplan
- Het inrichten van de boekhouding
- Belastingaangifte en btw
- Leren maken van prognoses en beheren liquiditeit
- Strategie bepalen voor de lange termijn
- Het maken van een stakeholder analyse
- Leren meten van impact en maken van impact rapportages
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

Financiering en Groei: op welk onderwerp zou u graag een programma of activiteit bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Leren welke vormen van financiering / groeigeld er zijn (van subsidie tot investering)
- Hoe denken investeerders, leren hoe zij bedrijven beoordelen
- Leertraject: hoe maak ik mijn bedrijf ‘investor ready’?
- Investeerders ontmoeten (bijv informeel)
- Toegang tot een investeerders netwerk
- Leren maken en doen van een investor pitch
- Waar vind ik subsidies?
- Hoe schrijf ik een subsidieaanvraag?
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

Marketing en Sales: op welk onderwerp zou u graag een programma of activiteit bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Campagne over “impactondernemen” (zichtbaarheid)
- Leren vinden en binden van (nieuwe) klanten
- Het verbeteren van mijn propositie of aanbod aan klanten (verhaal)
- Pitchvaardigheden: hoe vertel ik het verhaal van mijn bedrijf beter?
- Leren hoe ik marketing en communicatie beter toepas
- Kennis over (online) tools die mij kunnen helpen als ondernemer
- Workshop over (online) marketing voor je bedrijf
- Cursus over de inzet van social media en het verbeteren van content
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

Contact met de overheid: op welk onderwerp zou u graag een programma of activiteit bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Overheid werven als klant, ingang bij overheid
- Meedoen met een aanbesteding: hoe werkt dat?
- Samenwerking met de overheid als partner
- Ontmoeten van beleidsmakers en inkopers
- Cursus hoe werkt de overheid / hoe ga ik om met de overheid?
- Hoe beoordelen overheden impactondernemingen: hoe presenteer ik me aan de overheid?
- Leren hoe ik het beleid van de overheid kan beïnvloeden (lobby)
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

HR, Team en Organisatie: op welk onderwerp zou u graag een programma of activiteit bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Leiderschapsvaardigheden voor (groeierende) ondernemingen
- Leren werven van geschikt personeel
- Ontmoeten van potentiële werknemers en kandidaten (doelgroep)
- Hoe motiveer en bind ik mijn personeel? Informatie over verschillende vormen van inhuur (zzp, detachering, etc.)
- Hoe help ik medewerkers zich (verder) te ontwikkelen?
- Overzicht van verschillende rechtsvormen
- Overzicht van verschillende organisatiemodellen (zelfsturing, management)
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

Algemeen / Overig: op welk onderwerp zou u graag een programma of activiteit bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Netwerkvorming: ontmoeten van andere impactondernemers
- Kennisdeling tussen impactondernemers onderling
- Gezamenlijke werklocatie voor impactondernemers (hub)
- Een gezamenlijke vacaturebank voor impactondernemers
- Het delen van nieuws, evenementen en activiteiten
- Business coaching of sparring partner als ondernemer
- Strategisch samenwerken (het vinden en aansluiten van partners voor uw bedrijf)
- Welk onderwerp vindt u nog meer van belang?
- Anders, namelijk:

Toelichting: Kunt u dit concreter maken?

Behoeftte: welke bijdrage heeft u over voor welke vorm van ondersteuning?

Workshops

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Leergang/cursus

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Bedrijfsbezoeken/excursie bij andere impactondernemingen

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Intervisie met andere ondernemers

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Coaching

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Thema netwerkbijeenkomst (bijv. met spreker)

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Informele netwerkbijeenkomst (borrel, ontmoetingen)

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Lezing

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Publicatie (met tips)

Kies antwoord ... (€0-25) – (€25 - €100) – (€100 - €500) – (€500 - €1000) – (geen interesse)

Eventuele toelichting:

Investing: Op welk dagdeel zou u een evenement bezoeken?

- Ochtend
- Middag
- Aansluitend na werk (rond 18.00)
- Avond
- Anders, namelijk:

Bedrijf

Vanaf nu volgen er een aantal algemene vragen over uw bedrijf

Bedrijf: Jaar van oprichting: (datum)

Welk product of dienst levert uw onderneming?

Bedrijf: Hoeveel personen werken er in uw onderneming?

- Ondernemers/zelfstandigen
- Loondienst
- Onbetaald

Bedrijf: Welke rechtsvorm heeft u? Kies antwoord ...

- Eenmanszaak
- VOF
- Vereniging
- Stichting
- Coöperatie
- Maatschap
- BV
- NV
- CV
- Anders, namelijk:

Bedrijf: In welke branche/sector opereert uw onderneming hoofdzakelijk?

Bedrijf: Waar is uw bedrijf gevestigd?

Bedankt voor het invullen van de enquête!

Mocht u op de hoogte willen blijven van de ontwikkelingen omtrent het aanbod aan activiteiten, laat dan hieronder uw e-mailadres en bedrijfsnaam achter.

- Bedrijfsnaam:
- E-mailadres
- Eventuele toelichting:



Dankwoord

Vanaf deze plaats willen we onze dank uitspreken naar de volgende personen die hun medewerking hebben verleend: Anouk Assen (student Hanzehogeschool Groningen), Freerk-Jan Bruins (Buro Bries), Rutger van Weeren (Impacto30), prof. dr. Erik Stam (Utrecht University School of Economics), Gerry Higgins (managing director Social Enterprise World Forum), dr. mr. Petra Oden en dr. Leni Beukema (Lectoren Centre of Expertise Ondernemen Hanzehogeschool Groningen).

