

# MKB 2.0

WKBB 5.0

BETA



## Sociale netwerksites voor mkb-ondernemers

### MA Eindwerkstuk

*Datum:* 22 januari 2010  
*Cursuscode:* 200400974  
*Naam:* Michiel Kraijkamp  
*Studentnummer:* 0232734  
*Master:* Nieuwe Media & Digitale Cultuur  
*Faculteit:* Geesteswetenschappen  
*Universiteit:* Universiteit Utrecht  
*Docentbegeleider:* Marianne van den Boomen  
*Tweede beoordelaar:* Imar de Vries



Calvin and Hobbes | © Bill Watterson - Universal Press Syndicate

**Bedankt**

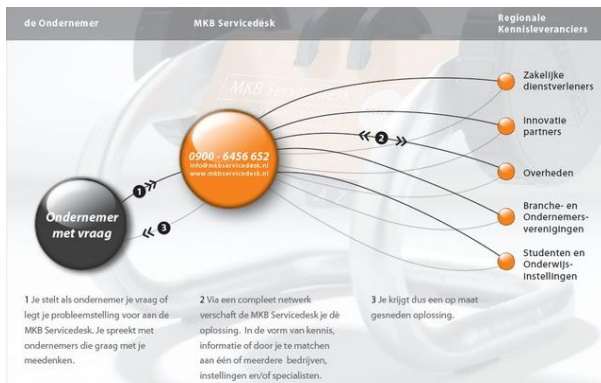
Marianne van den Boomen | Karin van Es | Coen Koppen | Jack en Liesbeth Kraijkamp  
Mark Meijer | MKB Servicedesk | Jos en Wim Nijveldt | Imar de Vries

## **Inhoud**

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>Hoofdstuk 1   Sociaal kapitaal en ondernemerschap</b>	<b>10</b>
<i>Sociaal kapitaal: de waarde van contacten in een netwerk</i>	10
<i>Sociaal kapitaal als voedingsbodem voor ondernemerschap</i>	12
<i>The strength of weak ties: het belang van diversiteit in relaties</i>	13
<i>Structural holes: kansen tussen netwerken</i>	15
<b>Hoofdstuk 2   Netwerken en sociale netwerksites</b>	<b>19</b>
<i>Gemeenschap versus netwerk</i>	19
<i>Sociale netwerksites: virtuele representatie van offline netwerken</i>	21
<i>Kenmerken van sociale netwerksites</i>	22
<i>Verschillen tussen analoge en digitale sociale netwerken</i>	24
<b>Hoofdstuk 3   Sociale netwerksites voor mkb-ondernemers</b>	<b>27</b>
<i>Ondernemersnetwerken: een ideaaltype</i>	27
<i>Kenmerken van Nederlandse ondernemersnetwerken</i>	29
<i>Het ondernemersnetwerk van MKB Servicedesk</i>	33
<i>Hoe 2.0 is het mkb?</i>	35
<b>Conclusie</b>	<b>38</b>
<b>Bronnen</b>	<b>40</b>
<i>Literatuur</i>	40
<i>Afbeeldingen</i>	45
<b>Bijlagen</b>	<b>46</b>
<i>Bijlage 1</i>	47
<i>Bijlage 2</i>	48

## Inleiding

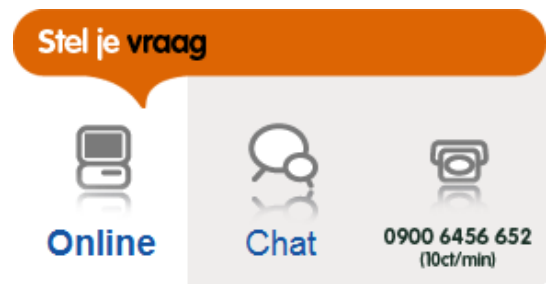
Voor mijn masteropleiding Nieuwe Media & Digitale Cultuur heb ik van februari tot juli 2007 stage gelopen bij MKB Servicedesk. MKB Servicedesk is een bedrijf dat antwoord geeft op vragen van mkb-ondernemers. Het gaat ervan uit dat "hoewel veel ondernemers allrounders zijn" zij niet alles kunnen weten.<sup>1</sup> Wetenschappers erkennen het probleem dat "individuen beperkt zijn in hun mogelijkheden om zelf alle nodige informatie te beheersen (Peters en Brush, 1996) en moeten kunnen terugvallen op externe contacten"



**Figuur 1 | Schematische weergave van de rol van MKB Servicedesk tussen een mkb-ondernemer en de kennispartners**

een netwerk van kennispartners: bedrijven en instellingen die hun diensten exclusief aan de klanten van MKB Servicedesk mogen aanbieden.<sup>3</sup> Op basis van dat laatste beschouw ik MKB Servicedesk als een bedrijf dat zich opwerpt als intermediair tussen mkb-ondernemers en (zakelijke) dienstverleners met (onder anderen) mkb-ondernemers als doelgroep, zoals geïllustreerd wordt door Figuur 1.

Tijdens mijn stageperiode konden mkb-ondernemers (in spe) voor € 75,- (exclusief BTW per jaar) abonnee worden van MKB Servicedesk. Ook leden van belangenvereniging MKB-Nederland en gelieerde organisaties mochten van hun diensten gebruikmaken. Abonnees konden via een online vragenformulier op de website, telefoon of chatservice onbeperkt vragen stellen aan de medewerkers van MKB Servicedesk.<sup>4</sup> Terwijl de kennisbank voornamelijk globale informatie over de meest uiteenlopende onderwerpen bevat, kregen abonnees via de



**Figuur 2 | Drie manieren om een vraag te stellen aan MKB Servicedesk**

<sup>1</sup> Afkomstig uit het artikel 'MKB Servicedesk: Hét ondernemersplatform van Nederland' op de pagina van de MKB Servicedesk-website waar klanten van Exact Software zich kunnen aanmelden voor één jaar gratis lidmaatschap op MKB Servicedesk: <http://www.mkb.servicedesk.nl/form-1>.

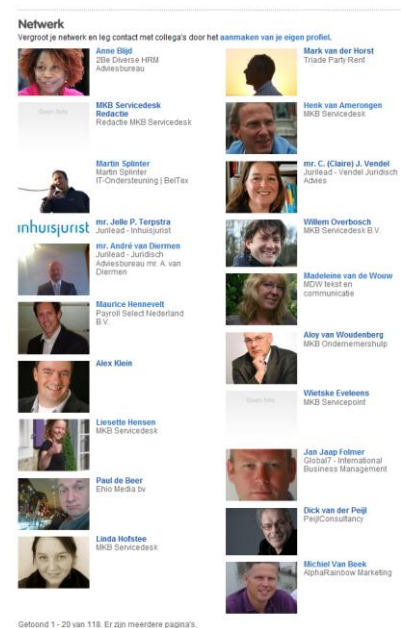
<sup>2</sup> Afkomstig uit het (verwijderde) artikel 'Hét ondernemersplatform van Nederland' op de pagina MKB Servicedesk van de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb.servicedesk.nl/mkb-servicedesk/5/143.htm>.

<sup>3</sup> Een overzicht van de kennispartners is te vinden op de pagina Kennispartners van de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb.servicedesk.nl/kennispartners/5/23.htm>.

<sup>4</sup> Meer informatie over de vraagservice is te vinden in het artikel 'Hoe stel ik MKB Servicedesk een vraag?' op de pagina Vraag en Antwoord van de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb.servicedesk.nl/10/hoe-stel-mkb-servicedesk-vraag.htm>.

vraagservice een op maat gemaakte oplossing in de vorm van een online antwoord (bijvoorbeeld een verwijzing naar een – ondertussen geschreven – artikel van de kennisbank) of doorverwijzing naar een kennispartner. Door de exclusieve contracten die MKB Servicedesk met de kennispartners afsluit, kregen abonnees korting op hun producten en diensten.<sup>5</sup> Tegenwoordig werkt MKB Servicedesk niet meer met abonnees maar moeten mkb-ondernemers voor een op maat gemaakte oplossing lid zijn van MKB-Nederland (á € 250,- exclusief BTW per jaar, zes maanden proeflidmaatschap € 125,-).<sup>6</sup> Ondernemersvragen kunnen niet meer via de chatservice worden gesteld en producten van kennispartners zijn nu rechtstreeks te bestellen via de MKB Webshop.<sup>7</sup>

Leden kunnen een persoonlijk profiel op de website aanmaken. Leden met een geactiveerd profiel maken deel uit van wat MKB Servicedesk het ondernemersnetwerk van het bedrijf noemt.<sup>8</sup> Deelnemers aan het ondernemersnetwerk kunnen volgens MKB Servicedesk hun netwerk vergroten en contact leggen met collega-ondernemers.<sup>9</sup> Tot voor kort konden leden met een geactiveerd profiel ook berichten op de website posten.<sup>10</sup> Deze werden samen met door de webredactie geproduceerde nieuwsberichten op de pagina Actualiteit<sup>11</sup> gepubliceerd, door MKB Servicedesk ook wel het weblog van het bedrijf genoemd.<sup>12</sup> Omdat berichten van leden ook op hun profielpagina's werden gepubliceerd, konden zij volgens MKB Servicedesk op de website een persoonlijk weblog bijhouden.<sup>13</sup>



**Figuur 3 | Het ondernemersnetwerk van MKB Servicedesk**

Een weblog (of blog) is een "frequently updated website consisting of dated entries arranged in reverse chronological order so the most recent post appears first. Typically, weblogs are published by individuals and their style is personal and informal" (Walker, 2005). In het midden van de jaren negentig verschenen de eerste tekenen van

<sup>5</sup> Het huidige ledenvoordeel komt in de vorm van een MKB Ledenpas: <http://www.mkbledenpas.nl/index.html>.

<sup>6</sup> Meer informatie over de voordelen van het huidige abonnement is te vinden op de registratiepagina onder 'Waarom lid worden?' van de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb servicedesk.nl/pagina-12>.

<sup>7</sup> De MKB Webshop is te vinden op de gelijknamige pagina op de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb servicedesk.nl/mkb-webshop/177.htm>.

<sup>8</sup> De pagina Ondernemersnetwerk van de MKB Servicedesk-website is te vinden op: <http://www.mkb servicedesk.nl/ondernemersnetwerk/6/126.htm>.

<sup>9</sup> Afkomstig uit het artikel 'Wat kan het online ondernemersnetwerk voor mij betekenen?' op de pagina Vraag van de week van de van MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb servicedesk.nl/2013/wat-kan-online-ondernemersnetwerk.htm>.

<sup>10</sup> Tegenwoordig kunnen columns op de website publiceren. De pagina De Column van de MKB Servicedesk-website is te vinden op: <http://www.mkb servicedesk.nl/de-column/6/233.htm>.

<sup>11</sup> De pagina Actualiteit van de MKB Servicedesk-website is te vinden op: <http://www.mkb servicedesk.nl/actualiteit/6/8.htm>.

<sup>12</sup> Afkomstig uit het artikel 'Wat is een weblog?' op de pagina Marketing van de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb servicedesk.nl/433/wat-weblog.htm>.

<sup>13</sup> Afkomstig uit het (verwijderde) artikel 'Hoeveel is een bedrijf waard?' onder Lees ook... op de pagina Financiering van de MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb servicedesk.nl/1118/hoeveel-bedrijf-waard.htm>.

wat nu weblogs worden genoemd.<sup>14</sup> Het waren persoonlijke webpagina's waarop internetgebruikers elkaar door middel van het plaatsen van hyperlinks over nieuwe en interessante websites informeerden.<sup>15</sup> Destijds was kennis van HTML een vereiste om een persoonlijke webpagina te kunnen bijhouden. Rond de eeuwwisseling werden weblogs populair bij het (doorgaans niet met HTML bekende) grote publiek doordat er gratis en eenvoudig te gebruiken Content Management Systemen<sup>16</sup> (CMS's) voor werden gelanceerd, zoals Blogger. "The new content management systems for blogs made posting to a blog no more difficult than sending an e-mail, which enabled many people at various levels of computer skill to create and maintain a blog" (Gurak et al., 2004).

Het is moeilijk aan te geven wat de exacte verschillen tussen weblogs en persoonlijke webpagina's zijn, terwijl sommigen beweren dat weblogs persoonlijke webpagina's hebben vervangen. In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten weblogs, waarvan filters en *personal journals* het meeste voorkomen (Herring et al., 2004:6). Filters, het prototype weblog, zijn gefocust op links naar interessante (delen van) websites waar de weblogger commentaar bij levert: "The blogger "pre-surfs" the Web and directs readers to selected content" (ibid.). Door de komst van CMS's en bijbehorende nieuwe generatie webloggers ontstonden *personal journals*. Webloggers gingen hun weblog als online dagboek gebruiken om over zichzelf en hun belevenissen te schrijven: "Something noticed on the way to work, notes about the weekend, a quick reflection on some subject or another" (Blood, 2000). Weblogs waarin een thema of onderwerp centraal staat worden *knowledge blogs* (of k-logs) genoemd: "Knowledge blogs are the online equivalent of professional journals in which authors document new knowledge in their professional domains, including research progress, references, and observation" (Kelleher & Miller, 2006).

Het aantal weblogs is – met name halverwege – dit decennium hard gegroeid.<sup>17</sup> Het niveau is erg wisselend, net als de bezoekersaantallen. Hierdoor heeft "the blogosphere [...] a hierarchical, pyramidal structure" gekregen (McNair, 2006:126). Veruit de meeste weblogs zijn "of only marginal interest to the present discussion, or to anyone beyond the producer him- or herself" (ibid.:125). Deze trekken behalve vrienden, familie en kennissen weinig of soms zelfs helemaal geen bezoekers. Een klein percentage weblogs heeft een serieuzere, haast journalistieke inslag waarop nieuwtjes en inhoudelijk

<sup>14</sup> De term weblog werd in december 1997 voor het eerst gebruikt door Jorn Barger. Peter Merholz sprak de term vanaf begin 1999 uit als wee-blog, wat al gauw werd verbasterd tot blog (Blood, 2000).

<sup>15</sup> Een gedetailleerd verslag van de ontstaansgeschiedenis van de weblog is te vinden in: Blood, Rebecca. "Weblogs: a history and perspective," *Rebecca's pocket* (07 September 2000). Zie de literatuurlijst van deze paper voor een URL.

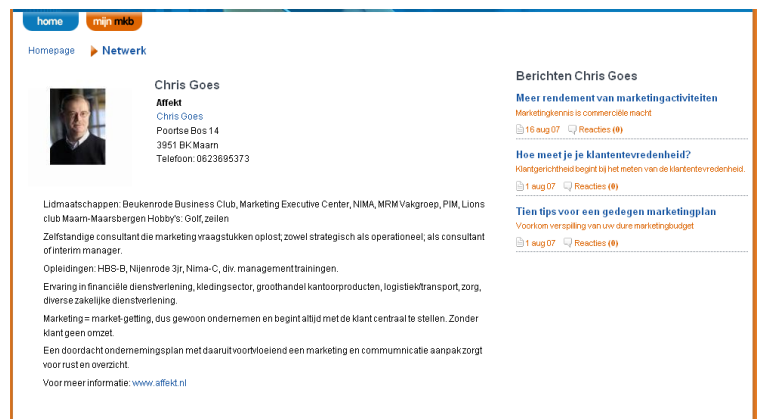
<sup>16</sup> Een Content Management Systeem (CMS) is een (web)applicatie waarmee gebruikers teksten op een website kunnen plaatsen en bewerken zonder dat daar technische (programmeer)kennis voor nodig is. Meer informatie is te vinden in de uitleg van het begrip 'content management system' op de website SearchSOA: [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26\\_gci508916,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci508916,00.html).

<sup>17</sup> Het aantal weblogs steeg van acht miljoen in 2005 naar 72 miljoen in 2007. Sindsdien is de groei afgenomen. De snelheid waarmee het aantal weblogs zich verdubbelt, is gedaald van zes naar twaalf maanden. Meer informatie is te vinden in het artikel 'The State of the Live Web, April 2007' op de website Technocrati: <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>.

commentaar worden gepubliceerd. Deze weblogs bevinden zich op het grensgebied tussen hobbyisme en professionele journalistiek waardoor ze “have become sources of information and opinion not just for the casual reader, but for professional journalists in print and broadcast media, academics, and activists in the preparation of their work and campaigns” (ibid.).

Ook voor mkb-ondernemers kunnen weblogs een praktische bron van informatie zijn en een manier om zichzelf en hun bedrijf te profileren. Filters kunnen (links naar) speciaal voor mkb-ondernemers geselecteerde nieuwsberichten bevatten.<sup>18</sup> Mkb-ondernemers kunnen een (*knowledge*) weblog beginnen en het laatste nieuws over hun bedrijf en ontwikkelingen in de branche publiceren. Dat laatste werd tot september 2007 op het ondernemersnetwerk van MKB Servicedesk in praktijk gebracht door Onno Bieleman, consultant van een adviesbureau voor overheidssubsidies, die daar over het laatste subsidienieuws blogde.<sup>19</sup>

De weblogfunctie van MKB Servicedesk was echter geen groot succes. Slechts acht van de 105 deelnemers aan het ondernemersnetwerk hebben ooit één of meer berichten gepost, waarvan vier voor het laatst in 2006 en vier in 2007.<sup>20</sup> Door middel van een reactieformulier (onderaan nieuwsberichten en artikelen)



**Figuur 4 | Oorspronkelijke profielpagina van een MKB Servicedesk-lid met aan de rechterkant het persoonlijk weblog**

kunnen bezoekers van de website op zowel door abonnees geposte berichten als door de webredactie geschreven artikelen reageren. Berichten en artikelen waarop is gereageerd, maken deel uit van wat MKB Servicedesk het ondernemersforum van het bedrijf noemt.<sup>21</sup> Gemiddeld één keer per twee maanden wordt op een nieuwsbericht of artikel gereageerd.<sup>22</sup> Bezoekers reageren zelden op reacties van anderen zodat er geen onderlinge discussies ontstaan. Dat zijn tegenvallende resultaten voor een bedrijf met zulke grote ambities op het gebied van zakelijke dienstverlening voor mkb-ondernemers.

Een mogelijke oorzaak hiervan is dat de kenmerken van zowel het netwerk als het forum van het bedrijf niet overeenkomen met de algemeen geldende standaarden. Zo

<sup>18</sup> Bestaande weblogs met het laatste nieuws voor ondernemers zijn die van Ondernemers & Internet (<http://www.ondernemeninternet.nl/weblog-over-ondernemen.html>) en Bizz (<http://www.bizz.nl>). Zibb is/heeft geen weblog maar biedt op de pagina Nieuws een overzicht van nieuwsartikelen gepubliceerd door persbureau ANP en diverse regionale en landelijke media: <http://www.zibb.nl/Nieuws.htm>.

<sup>19</sup> Het weblog van Onno Bieleman was te bekijken via zijn profielpagina op het Ondernemersnetwerk van MKB Servicedesk onder Berichten Onno Bieleman: <http://www.mkb servicedesk.nl/profiel/3192/onno-bieleman.htm>.

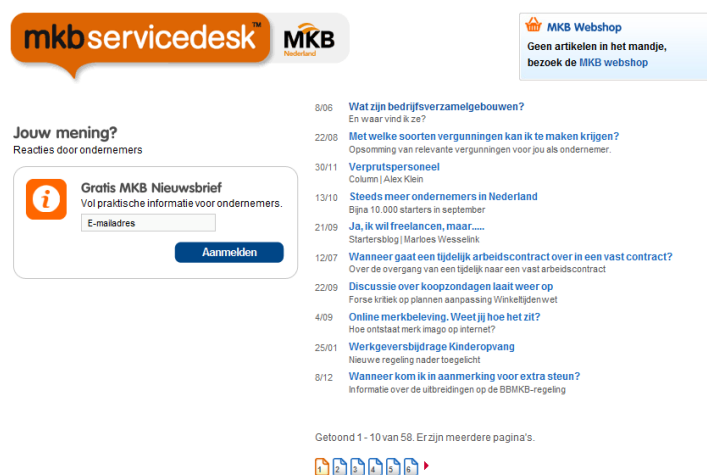
<sup>20</sup> Cijfers op 04-01-2009. Berichten van MKB Servicedesk-medewerkers en -directieleden niet meegerekend.

<sup>21</sup> De pagina Ondernemersforum van de MKB Servicedesk-website is te vinden op: <http://www.mkb servicedesk.nl/ondernemersforum/6/125.htm>.

<sup>22</sup> Cijfer op 04-01-2009. Spamberichten niet meegerekend.

zijn de berichten en artikelen van het forum niet op onderwerp ingedeeld maar in omgekeerd chronologische volgorde in één lange lijst gerangschikt. En omdat berichten van abonnees ook op de pagina Actualiteit worden getoond dat als nieuwsoverzicht wordt gebruikt, is het forum minder geschikt om (korte) vragen op te stellen. Het netwerk ontbeert communicatiemiddelen om daadwerkelijk te kunnen netwerken. Netwerkliden kunnen niet via de website met elkaar communiceren maar moeten hier hun persoonlijke e-mailadres of telefoon voor gebruiken, afhankelijk van welke contactinformatie in het profiel is opgenomen. Het netwerk heeft geen zoekfunctie waardoor netwerkleden niet op bijvoorbeeld hun (bedrijfs)naam, (vestigings)plaats of branche kunnen worden gezocht. In plaats daarvan moeten meerdere pagina's met summiere profielinformatie (profielfoto, bedrijfs- en eigen naam) worden doorgebladerd, wat erg tijdrovend is. Ook is het niet mogelijk op de profielpagina een lijst met bekenden uit het netwerk samen te stellen, toch een van de meest cruciale kenmerken van reguliere netwerksites.

Aan de andere kant blijken mkb-ondernemers over (te) weinig kennis van de mogelijkheden van de huidige generatie digitale communicatiemiddelen te beschikken. Zo bleek uit mijn stageonderzoek naar de voorwaarden voor het creëren van een succesvol ondernemersnetwerk op de website van MKB Servicedesk dat de zzp'ers (zelfstandigen zonder personeel) onder de MKB Servicedesk-abonnees over het algemeen niet weten wat weblogs zijn en hoe ze online kunnen netwerken.



**Figuur 5 | Het ondernemersforum van MKB Servicedesk**

Beide partijen zijn dus onvoldoende bekend met de essenties van online netwerken. In dit onderzoek wil ik daarom zowel (potentiële) aanbieders als gebruikers van ondernemersnetwerken nader laten kennismaken met de wereld van online netwerken en wat daarbij komt kijken. Ik doe dat aan de hand van sociale netwerksites: virtuele communicatieplatformen die momenteel populair zijn bij (met name jongvolwassenen) internetgebruikers.<sup>23</sup> Sociale netwerksites zijn websites waarop mensen profielen van zichzelf aanmaken en deze met (on)bekenden binnen het netwerk verbinden waardoor ze contact kunnen leggen en onderhouden zonder elkaar persoonlijk te hoeven ontmoeten. Dit onderzoek toont aan dat sociale netwerksites ook geschikt zijn

<sup>23</sup> Begin 2009 hadden twee op de drie volwassenen een profiel op een sociale netwerksite. Jongvolwassenen hebben het grootste aandeel in sociale netwerksites: driekwart is tussen de 18 en 24 jaar. Meer informatie is te vinden in het artikel 'Sociale netwerken blijven populair' op de website van Elsevier Retail: <http://www.elsevierretail.nl/1071542/E-Tailers/E-tailers-nieuwsbericht/SocialeNetwerkenBlijvenPopulair.htm>.

voor zakelijk gebruik door mkb-ondernemers omdat ze potentieel interessante collegae in kaart brengen die zich niet in de directe sociale omgeving bevinden. Het laat ook zien aan welke eisen een ondernemersnetwerk moet voldoen wil het daadwerkelijk als netwerksite functioneren en voldoende aansluiten bij de kenmerken van de doelgroep.

In het eerste hoofdstuk beschrijf ik de waarde van relaties met anderen zoals beschreven wordt in het concept van sociaal kapitaal, het belang van variatie in sterke en zwakke relaties en de rol die relaties spelen in het opzetten en groei van een onderneming. In het tweede hoofdstuk beschrijf ik het verschil tussen gemeenschap en netwerk, de karakteristieken van sociale netwerksites en de verschillen tussen analoge en digitale netwerken. In het derde hoofdstuk beschrijf ik het ideaaltype ondernemersnetwerk, vergelijk deze met bestaande Nederlandse ondernemersnetwerken waaronder die van MKB Servicedesk en trek daaruit de conclusie in hoeverre de huidige ondernemersnetwerken 2.0 zijn in termen van *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal. Het conclusiehoofdstuk blikt terug op de in deze paper besproken theorie en de inleiding, waaruit een advies volgt wat MKB Servicedesk zou moeten doen om hun ondernemersnetwerk te laten floreren.

Omdat MKB Servicedesk mkb-ondernemers bewust probeert te maken van de voordelen van het hebben van een goed netwerk, zij het opbouwen van een succesvol ondernemersnetwerk op geheel eigen wijze tracht in te vullen en ik er gedurende mijn stageperiode achter de schermen heb kunnen rondkijken, fungeren zowel het bedrijf als hun ondernemersnetwerk als casestudy in dit onderzoek. De mkb-ondernemer staat daarin centraal, waarbij ik uitga van ondernemingen met minder dan tien werknemers.

In werkelijkheid vallen bedrijven tot 250 werknemers onder de noemer mkb. Overigens richt MKB Servicedesk zich in het bijzonder op mkb-ondernemers met minder dan 25 personeelsleden.<sup>24</sup> Meer gegevens over het Nederlands mkb zijn te vinden in Figuur 6.

#### **HET MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF:**

- omvat 99% van alle bedrijven
- is met 4,1 miljoen werknemers de banenmotor van Nederland
- is goed voor 54% van de werkgelegenheid in de marktsector
- boekte in 2008 een omzet van €704 miljard
- behaalde in 2008 €74,6 mld winst
- telt maximaal 250 medewerkers per bedrijf
- is zeker niet hetzelfde als de middenstand
- wordt geleid door ondernemers die voor eigen rekening en risico werken

**Figuur 6 | Gegevens van het Nederlands midden- en kleinbedrijf over 2008 gepubliceerd door MKB-Nederland**

---

<sup>24</sup> Afkomstig uit het artikel 'Wat is de doelgroep van MKB Servicedesk?' op de pagina Vraag en Antwoord van de van MKB Servicedesk-website: <http://www.mkb servicedesk.nl/3/wat-doelgroep-mkb-servicedesk.htm>.

## Hoofdstuk 1 | Sociaal kapitaal en ondernemerschap

Dit hoofdstuk behandelt het concept van sociaal kapitaal, zowel in algemene zin als toegepast op ondernemerschap. Sociaal kapitaal zorgt ervoor dat sociale structuren functioneren en mensen profijt hebben van relaties met anderen, zoals steun bij het starten van een onderneming. Sociale relaties bestaan in verschillende gradaties. In dit geval wordt onderscheid gemaakt tussen *strong* en *weak ties*. *Strong ties* (hechte relaties) zorgen bijvoorbeeld voor een vaste klantenkring, *weak ties* (losse relaties) voor nieuwe afzetmarkten. Het is daarom voor ondernemers belangrijk diversiteit in hun sociale relaties te hebben. Ook *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal komen aan bod. *Bonding* sociaal kapitaal zorgt voor binding tussen mensen in sociale structuren, *bridging* voor inbreng van nieuwe ideeën van buitenaf. Door relaties met mensen uit andere sociale structuren worden *structural holes* (het ontbreken van directe relaties tussen sociale structuren) overbrugd. Mensen met relaties in meerdere structuren (*brokers*) verspreiden ideeën tussen sociale structuren. Voor ondernemers kunnen (indirecte) relaties met *brokers* profijt opleveren, bijvoorbeeld doordat ze eerder nieuwe ideeën te weten komen dan de concurrentie.

### *Sociaal kapitaal: de waarde van contacten in een netwerk*

Bepaalde (groepen) individuen doen het beter dan anderen. Zij krijgen beter betaald, sneller een prominente positie of mogen belangrijkere projecten leiden dan anderen. "More generally, the interests of some are better served than the interests of others" (Burt, 2005:4). De verklaring voor deze ongelijkheid vanuit het oogpunt van menselijk kapitaal (kennis en vaardigheden om arbeid te kunnen verrichten voor het vergaren van economisch kapitaal (Goodwin, 2003:5)) is dat bepaalde individuen intelligenter, aantrekkelijker, welbespraakter en vaardiger zijn dan anderen. Sociaal kapitaal is de contextuele toevoeging van deze verklaring, namelijk dat bepaalde individuen het beter doen omdat ze beter met andere mensen zijn verbonden (Burt, 2005:4).

Des te meer onderling contact tussen individuen, des te beter een sociale structuur functioneert. Een stevige sociale structuur zorgt onder andere voor onderling vertrouwen, steun en uitwisseling van bijvoorbeeld goederen, diensten en informatie. In een sociale structuur waarin bepaalde normen en waarden gelden en er onderling op wordt toegezien dat deze worden nageleefd, heerst een klimaat waarin individuen elkaar zonder problemen geld kunnen lenen of hun kinderen op straat laten spelen (Portes, 1998:7). Iemands positie in een sociale structuur waar dit vertrouwen, steun en uitwisseling plaatsvindt, kan net als geld en kennis als een bezit worden gezien (Burt, 2005:4; Portes, 1998:7). "Kennis is belangrijk, maar kennissen zijn nog veel belangrijker: wie je kent, is zeker zo relevant als wat je weet en kunt" (Hulsink et al., 2004:6).

Het concept van sociaal kapitaal is afkomstig uit de sociologie en wordt door onderzoekers uit diverse disciplines op het eigen onderzoeksveld toegepast in overeenstemming met het idee dat sociale fenomenen economische activiteiten kunnen beïnvloeden (Boari & Presutti, 2004:4; Westlund & Bolton, 2003:77). Hierdoor omvat het concept haast het gehele sociale wetenschapsveld – van economie en politicologie tot organisatiwetenschap – en bestaat er vooralsnog geen algemeen geaccepteerde definitie en theorie (Beugelsdijk & Smulders, 2006:4, De Carolis & Saporito, 2006:42). Wel zeggen veel onderzoekers dat het concept van sociaal kapitaal drie vaders heeft: Pierre Bourdieu, James Coleman en Robert Putnam (Burt, 2005:4; Knudsen et al., ?;4; Steyaert, 2002:3).

Hoewel ze het er alle drie over eens zijn dat sociaal kapitaal een metafoor is voor profijt, houdt ieder er een andere definitie op na. Bourdieu gaat ervan uit dat sociaal kapitaal het resultaat is van sociale structuur: "Social capital is the sum of resources, actual or virtual, that accrue to an individual or group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition" (Bourdieu & Wacquant, 1992:19; Burt, 2005:4). Coleman is juist van mening dat sociaal kapitaal ervoor zorgt dat sociale structuren functioneren en profijt creëren: "Social capital is defined by its function. It is not a single entity, but a variety of different entities having two characteristics in common: They all consist of some aspect of social structures, and they facilitate certain actions of individuals who are within that structure. Like other forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that would not be attainable in its absence" (Coleman, 1988:S98; Burt, 2005:4-5). Putnam baseert zijn definitie op Coleman en behoudt daarmee de focus op actie dat door sociale structuur wordt gefaciliteerd: "Social capital here refers to features of social organization, such as trust, norms, and networks, that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated action" (Putnam, 1993:167; Burt, 2005:5).

Ronald Burt, professor in de sociologie en schrijver van diverse boeken over dat onderwerp, bouwt op deze definities door maar heeft vooral aandacht voor wat hij noemt *structural holes*. *Structural holes* ontstaan wanneer er geen directe relaties tussen mensen uit verschillende sociale structuren bestaan. Burt heeft geen eigen definitie van sociaal kapitaal maar neemt Putnam als uitgangspunt (Burt, 2005:5). Wel geeft hij in zijn boek *Structural Holes* (1992:45) de volgende omschrijving: "Something about the structure of the player's network and the location of the player's contact in the social structure of the arena defines the player's chances of getting higher rates of return on investment". Ik haal Burt aan omdat ik zijn theorie gebruik om uit te leggen welke voordelen het (indirect) in contact staan met mensen uit andere sociale structuren met zich meebrengt. In paragraaf 4 van dit hoofdstuk ga ik hier nader op in.

Sociaal kapitaal is geen uniforme materie maar bestaat in meerdere varianten. Robert Putnam, politicoloog en autoriteit op het gebied van sociaal kapitaal, onderscheidt in zijn boek *Bowling Alone* (2000) de soorten *bonding* en *bridging*. *Bonding* sociaal kapitaal bindt mensen samen die zich in elkaar herkennen op basis van bijvoorbeeld gelijke etniciteit, leeftijd of religie waardoor homogene groepen en identiteiten ontstaan (Beugelsdijk & Smulders, 2003:5; Knudsen et al., ? :7). *Bridging* sociaal kapitaal slaat bruggen tussen groepen mensen die niet gelijk zijn waarmee door onderlinge contacten informatie en nieuwe ideeën worden verspreid (Knudsen et al., ? :7; Steyaert, 2002:3). Beide termen moeten niet worden gezien als elkaar uitsluitende categorieën maar als een glijdende schaal waarlangs verschillende soorten sociaal kapitaal met elkaar kunnen worden vergeleken die meer of minder *bonding* of *bridging* zijn (Knudsen et al., ? :7).

Ook voor mkb-ondernemers geldt dat ze beide soorten sociaal kapitaal nodig hebben om succesvol te zijn. Persoonlijk *bonding* kapitaal zorgt in eerste instantie voor mentale steun, toegang tot economisch kapitaal en klantenwerving tijdens de start van de onderneming. Na verloop van tijd ontstaat er een netwerk rondom het bedrijf bestaande uit personeel, leveranciers en afnemers. Door te investeren in klantenbinding en goede relaties met leveranciers wordt *bonding* kapitaal voor het bedrijf opgebouwd dat zich uitbetaalt in een vaste klantenkring, korting van leveranciers of coulance bij een betalingsachterstand. Maar wil een bedrijf groeien moet het nieuwe afzetmarkten aanboren, het assortiment uitbreiden of de prijzen verlagen. Actoren in het bedrijfsnetwerk met relaties (met actoren) in andere netwerken kunnen hier toegang tot verlenen. Zij ontsluiten andere netwerken waarvan de ondernemer kan profiteren en zorgen daarmee voor *bridging* kapitaal voor de onderneming. Recapitulerend zorgt *bonding* sociaal kapitaal dus voor stabiliteit en *bridging* voor vooruitgang (ibid.).

#### *Sociaal kapitaal als voedingsbodem voor ondernemerschap*

De factoren waardoor mensen besluiten ondernemer te worden en een onderneming slaagt of mislukt, is al geruime tijd onderwerp van academisch onderzoek (De Carolis & Saporito, 2006:41-42; Hulsink et al., 2004:3-4). Oorspronkelijk werden daarin persoonlijke kenmerken van de ondernemer zoals achtergrond, opleiding en capaciteiten als redenen voor het succes of falen van een onderneming aangevoerd (Boari & Presutti, 2004:5; De Carolis & Saporito, 2006:42+45; Hulsink et al., 2004:4).

Vanaf de jaren tachtig werd de context van zowel de ondernemer als de onderneming als verklarende factor voor het bedrijfssucces steeds belangrijker gevonden (Boari & Presutti, 2004:5; Schutjens & Stam, 2004:272). Onderzoekers gaan er sindsdien van uit dat sociale relaties stimulerend werken in het besluit ondernemer te worden en zorgen voor een betere toegang tot hulpbronnen, informatie en steun (Boari & Presutti, 2004:5-6; De Carolis & Saporito, 2006:42; Portes, 1998:13; Westlund & Bolton,

2003:92-93). "Starten doet men niet alleen. Kansen herkent men vaak via anderen, en het omzetten van deze kansen in een winstgevende onderneming vereist vaak de directe of indirecte steun van familie, vrienden, collega's en kennissen" (Hulsink et al., 2004:5). Sociale relaties die zelf ondernemer zijn, zijn een extra stimulans ook ondernemer te willen worden. Daarbij bieden zij betere toegang tot noodzakelijke hulpbronnen om een onderneming te kunnen beginnen (De Clercq et al. 2004:129; Liao & Welsh (2003:157).

Door dit hernieuwde inzicht worden ondernemers tegenwoordig niet langer als "autonoom, onafhankelijk en in isolatie handelende personen" beschouwd maar als personen die "actief en strategisch gebruik maken van persoonlijke en zakelijke relaties en contacten die in economisch voordeel kunnen worden omgezet" (Schutjens & Stam, 2004:272). Onder economisch voordeel worden zaken als (start)kapitaal, klanten, kennis en ervaring verstaan (Hulsink et al., 2004:6). Veel van de taken die een ondernemer moet uitvoeren om zijn onderneming tot een succes te maken bevatten daarom elementen van sociale interactie, zoals "raising external capital, generating enthusiasm and commitment in employees, attracting effective partners and employees, developing business networks and relationships [and] establishing trust and legitimacy" (Markman & Baron, 2003:292).

Hechte sociale relaties zijn haast onmisbaar voor een succesvolle start van een nieuwe onderneming, maar hebben wanneer ze louter lokaal georiënteerd zijn ook een negatieve kant. Paradoxaal genoeg bereiken daardoor onvoldoende nieuwe informatie en ideeën de ondernemer waardoor het bedrijf niet verder kan groeien (Boari & Presutti, 2004:1). De auteurs Liao & Welsh (2003:156) gaan hier ook op in en stellen dat "an entrepreneur who only interacts with a small group of tightly knit friends has less chance of obtaining valuable information about an opportunity." De auteurs Schutjens & Stam (2004:273-275) trekken een vergelijkbare conclusie, namelijk dat gedurende de tijd waarin nieuwe ondernemingen zich ontwikkelen de oriëntatie van netwerkrelaties verandert van persoonlijke netwerkrelaties van de ondernemer in professionele en zakelijke bedrijfsrelaties van de onderneming, en dat de locatie van de bedrijfsrelaties zich uitbreidt van lokaal tot regionaal of zelfs (inter)nationaal.

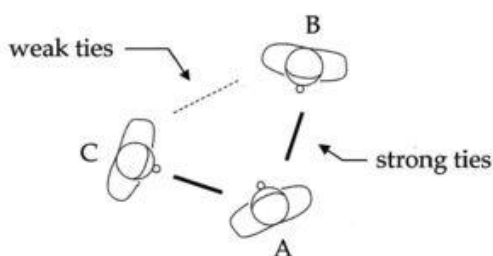
#### *The strength of weak ties: het belang van diversiteit in relaties*

In principe is *bonding* sociaal kapitaal dus net zo belangrijk als *bridging*, maar wil een netwerk vooruitkomen dan zijn contacten met andere netwerken onontbeerlijk. Deze contacten worden op microniveau gelegd tussen actoren van beide netwerken, ofwel mensen afkomstig uit verschillende sociale structuren die een sociale relatie met elkaar onderhouden. Net als bij sociaal kapitaal zijn er ook verschillende soorten sociale relaties.

Mark Granovetter, socioloog en bedenker van enkele invloedrijke theorieën in de moderne sociologie, onderscheidt *strong* en *weak ties*, ofwel sterke en zwakke relaties.

Volgens hem wordt de kracht van een *tie* bepaald door "a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie" (Granovetter, 1973:1361). *Strong ties* staan in sociaal opzicht dichtbij elkaar, bijvoorbeeld naaste gezins- en familieleden zoals (groot)ouders en broers en zussen, maar ook intieme vrienden waarmee veel tijd wordt doorgebracht. Tussen *weak ties* is de sociale afstand groter zoals bij verre familieleden, collega's, vage kennissen en mensen waarmee via andere relaties contact mogelijk is, zoals vrienden van vrienden.

Granovetter's hypothese over hoe relaties in en tussen netwerken ontstaan, is gebaseerd op driehoeksverhoudingen en het uitgangspunt dat *strong ties* een grote(re) tijdsbesteding vergen. Als persoon A een *strong tie* heeft met persoon B en C en met beiden individueel veel tijd doorbrengt, is de kans groot dat persoon B en C – in gezelschap van A – ook tijd met elkaar doorbrengen. Hierdoor worden persoon B en C



**Figuur 7 | Strong en weak ties tussen de personen A, B en C**

bekenden van elkaar. Dus als B en C geen relatie met elkaar hebben, zorgt een gemeenschappelijke sterke relatie met A er hoogstwaarschijnlijk voor dat ze met elkaar in contact komen en er een relatie ontstaat (ibid.:1362). Granovetter onderbouwt zijn hypothese met het standpunt van auteur George Homans

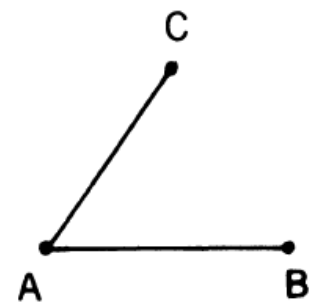
(1950:133) dat "the more frequently persons interact with one another, the stronger their sentiments of friendship for one another are apt to be" en empirisch bewijs<sup>25</sup> dat "the stronger the tie connecting two individuals, the more similar they are, in various ways" (Granovetter, 1973:1362.). Hij trekt hiermee de conclusie dat "if strong ties connect A to B and A to C, both C and B, being similar to A, are probably similar to one another, increasing the likelihood of a friendship once they have met" (ibid.).

Met behulp van deze theorie kan worden begrepen hoe (nieuwe) informatie tussen netwerken vloeit. Dat verloopt via bruggen. Een brug is "a line in a network which provides the *only* path between two points" (Harary, Norman & Cartwright, 1965:198). Dus een brug tussen de personen A en B is de enige manier waarop informatie van ieder contact van persoon A naar ieder contact van persoon B kan vloeien, en vice versa (Granovetter, 1973:1364). Bruggen hebben volgens Granovetter een gemeenschappelijk kenmerk: het zijn altijd *weak ties*. Dat komt door wat hij de verboden triade noemt. Zijn hypothese impliceert dat tussen twee personen met ieder een *strong tie* met een derde persoon altijd een relatie bestaat, ongeacht of deze sterk of zwak is (zie Figuur 8) (ibid.:1363). Dus stel dat persoon A en B tot hetzelfde netwerk behoren en C tot een

<sup>25</sup> Hiervoor haalt Granovetter (1973:1362) de volgende auteurs aan: Berscheid and Walster 1969, pp. 69-91; Bramel 1969, pp. 9-16; Brown 1965, pp. 71-90; Laumann 1968; Newcomb 1961, chap. 5; Precker 1952.

ander netwerk, is de enige manier waarop de connectie tussen A en C een brug tussen beide netwerken kan zijn een *weak tie*. In het geval dat het een *strong tie* betreft, fungeert de connectie niet langer als brug omdat er ook een relatie tussen B en C bestaat. In theorie kan een brug wel een *strong tie* zijn, maar alleen als A en C verder geen *strong ties* meer hebben. Dat is volgens Granovetter (ibid.:1364) "unlikely in a social network of any size (though possible in a small group)". Deze theorie werkt niet twee kanten op dus niet alle *weak ties* zijn automatisch bruggen, maar "all bridges are weak ties" (ibid.).

*Weak ties* zijn dus uitermate belangrijk voor de verspreiding van informatie tussen netwerken. Informatie kan door middel van *weak ties* grotere sociale afstanden afleggen dan via *strong ties* (ibid.:1366). Granovetter (ibid) illustreert dat met het volgende voorbeeld. Als iemand een gerucht aan zijn beste vrienden verteld en die vrienden weer aan hun beste vrienden, zullen veel van hen het gerucht meerdere keren horen omdat *strong ties* geneigd zijn gemeenschappelijke connecties te hebben. Zodra de motivatie om het gerucht door te vertellen wegebt omdat alle vrienden het al hebben gehoord, is het waarschijnlijker dat wanneer het gerucht alleen aan *strong ties* is verteld niet verder dan dezelfde klik mensen komt dan wanneer het ook aan *weak ties* wordt verteld. Bij *weak ties* bestaat immers een grotere kans dat het gerucht een brug oversteekt naar een ander netwerk.

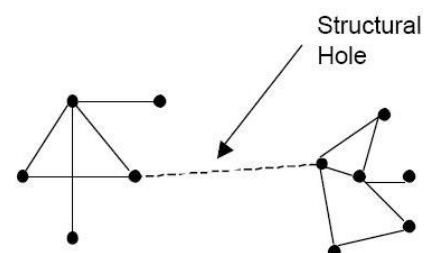


**Figuur 8 | Granovetter's verboden triade**

Granovetter noemt het belang van *weak ties* voor de verspreiding van informatie tussen netwerken "the strength of weak ties" (Portes, 1998:12). Daarmee ging hij tegen de destijds algemeen heersende opvatting in dat hechte netwerken zoals families de beste factoren voor vooruitgang, voordelen en kansen bezitten. In die tijd geloofde men bijvoorbeeld dat familierelaties het meest effectief waren om een baan te vinden (ibid.).

### *Structural holes: kansen tussen netwerken*

Ronald Burt noemt de afstanden tussen netwerken *structural holes* (ibid.). Deze gaten in de sociale structuur ontstaan doordat mensen clusters vormen. Clusters ontstaan op basis van geografische positie (dorpen), bloedband (familie) of persoonlijke eigenschappen zoals geslacht, leeftijd en opleiding (vrienden). Mensen die zich op hun contacten in een cluster toeleggen, verliezen het zicht op hun omgeving waardoor verschillen in ideologie en praktijk ten opzichte van andere clusters ontstaan. Wanneer mensen alleen met contacten uit hun cluster omgaan waar – door gebrek aan relaties met mensen uit andere clusters – geen input van buitenaf binnenkomt, gebeurt

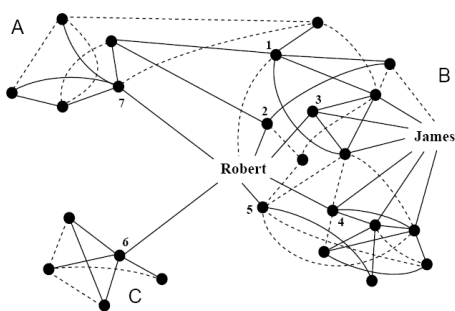


**Figuur 9 | Twee clusters bestaande uit *strong ties*, in stippellijn de ontbrekende relatie**

volgens Burt (2005:15) het volgende: "In discussing their opinions, people converge over time to time to share similar views of the future and proper ways to get there".

Doordat clusters onafhankelijk van elkaar ideeën en oplossingen voor problemen ontwikkelen, circuleert er binnen clusters informatie die eerder van andere clusters verschilt dan overeenkomt. Daarom kan informatie dat bij een bepaalde cluster de status heeft van algemene kennis voor andere clusters revolutionair zijn. Volgens Burt (ibid.:16-19) levert directe toegang tot informatie uit andere clusters persoonlijke voordelen op. Mensen die contacten in meer dan één cluster onderhouden, kunnen hierdoor bemiddelen in informatieverbreiding en worden door Burt *brokers* genoemd (ibid).

In zijn boek *Brokerage and Closure* (2005:16-17) illustreert Burt zijn theorie met het volgende voorbeeld, afgebeeld in Figuur 10.<sup>26</sup> James en Robert zijn via vrienden van



**Figuur 10 | De positie van Robert en James in een sociale structuur**

vrienden verbonden met iedereen in cluster B. Daarnaast heeft Robert contacten in clusters A en C. Robert is op drie manieren bevoordeeld door zijn positie in de sociale structuur. Ten eerste heeft hij toegang tot een grotere diversiteit aan informatie, afkomstig uit drie clusters, terwijl James het met de informatie die in cluster B circuleert moet doen. Ten tweede heeft Robert door zijn directe contacten met andere clusters sneller toegang tot

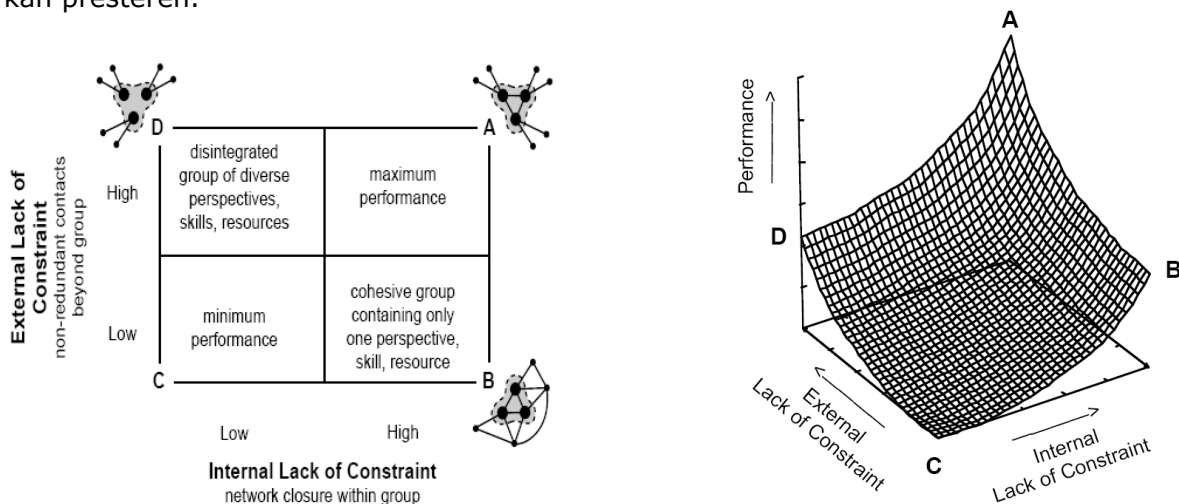
nieuwe informatie, waarop James moet wachten tot het hem via zijn vrienden bereikt. Tot slot heeft Robert controle over informatieverbreiding tussen meerdere clusters, iets waar James niet toe in staat is.

Dat Robert sneller toegang tot uiteenlopende informatie heeft, maakt hem aantrekkelijk voor mensen om als contact in hun eigen netwerk op te nemen. Maar het creëert ook voordelen voor Robert zelf. Clusters communiceren vaak in een eigen taal, "a dialect fraught with taken-for-granted assumptions shared within a group" (ibid.). Des te gespecialiseerder de talen zijn, des te moeilijker het is om informatie van de ene naar de andere cluster te laten overvloeien. Robert's kennis van beide clusters kan hem helpen tussen clusters te bemiddelen en te vertalen. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Marokkaanse buurtvaders die gemakkelijker hangjongeren in de buurt kunnen aanspreken dan politiemensen, en tolken die buitenlandse investeerders helpen tijdens onderhandelingen met lokale bewindvoerders. Robert's positie in de sociale structuur maakt dat hij beter verbonden is met anderen waardoor het waarschijnlijker is dat zijn behoeften sneller worden vervuld. Dat betekent niet dat het slecht gaat met James, maar dat Robert meer kansen heeft het beter te doen.

Volgens Burt (ibid.:7) is een evenwichtige combinatie van hechte, onderlinge relaties (waardoor mensen elkaar steunen en vertrouwen) en zwakke, overbruggende

<sup>26</sup> De rechte zwarte lijnen zijn *strong ties*, de stippellijnen *weak ties*.

contacten (waardoor nieuwe informatie en ideeën binnenkomen) het meest ideaal voor het welzijn van (de individuen in) een cluster. De cluster presteert optimaal wanneer alle leden van de cluster met elkaar zijn verbonden zodat er geen informatie achtergehouden wordt en de connecties met andere clusters niet onderling verbonden zijn, omdat anders binnen deze clusters alsnog dezelfde informatie rouleert (ibid.:139). Dit standpunt wordt geïllustreerd door Figuur 11, waarbij *lack of constraint* staat voor gebrek aan beperking van informatieverbreiding.<sup>27</sup> Des te minder beperkingen er zijn des te beter een cluster kan presteren.



**Figuur 11 | Invloed van interne en externe relaties op de prestaties (performance) van een cluster**

Vooraf mkb-ondernemers met één of meerdere gezinsleden in het bedrijf dienen zich het belang van contacten buiten de eigen cluster te realiseren. Bedrijfslogo's (zoals in Figuur 12) tonen aan dat netwerken van mkb-bedrijven *strong ties* kunnen bevatten. Het voordeel daarvan is dat gezinsleden over het algemeen bereid zijn harder, langer en goedkoper te werken omdat hun persoonlijk welzijn van het bedrijfssucces afhankelijk is. Ook bieden ze mentale steun in (economisch) zware tijden. Het nadeel is dat gezinsleden hechte contacten zijn en samen een cluster vormen waardoor ze dezelfde kennis en opvattingen bezitten. Hierdoor kan innovatie van bedrijfsprocessen worden bemoeilijkt omdat werkwijzen van generatie op generatie worden doorgegeven en geen alternatieven het bedrijf bereiken.

Willen mkb-ondernemers hun bedrijfsprocessen innoveren en nieuwe markten aanboren waardoor hun onderneming (sneller) kan groeien dan is het van belang dat zij toegang hebben tot informatie uit andere clusters. Dat kan door zelf contacten buiten de



**Figuur 12 | Signalen van strong ties in bedrijfsnetwerken**

<sup>27</sup> Een beperking van informatieverbreiding vindt plaats wanneer mensen die samen een cluster vormen geen of (te) weinig nauwe banden met elkaar hebben, maar ook wanneer personen buiten de cluster waarmee mensen uit de cluster (zwakke) contacten hebben nauwe banden met elkaar onderhouden.

cluster aan te gaan of mensen in dienst te nemen die dat hebben of zelf uit andere clusters afkomstig zijn, waardoor ze als *broker* voor het bedrijf fungeren. Andere clusters bevinden zich bijvoorbeeld buiten de eigen regio, branche of beroep: "Entrepreneurs with access to university professors either directly or through associations may find out about an emerging technology before others" (De Carolis & Saporito 2006:44).

De besproken theorie over *weak* en *strong ties* en de manier waarop informatie tussen clusters circuleert, geeft aan dat een zorgvuldige afweging om nieuwe contacten aan te gaan noodzakelijk is. Het formaat van iemands netwerk alleen zegt niets over de waarde ervan, zo constateren Burt (2005:11): "Counts of relationship will never measure network value" en de door Liao & Welsh (2003:165) aangehaalde Reese & Aldrich (1995): "[There is] no evidence of relationship between the size of an entrepreneur's personal network and venture survival." Meer hechte contacten uit dezelfde cluster leveren immers geen nieuwe informatie op. In tegenstelling tot economisch kapitaal waarbij de ondernemer ernaar streeft er in welke vorm dan ook zoveel mogelijk van in bezit te krijgen, is kwantiteit bij sociaal kapitaal niet per definitie gelijk aan kwaliteit. Het is effectiever om veel *weak ties* buiten het eigen netwerk te hebben, daarvan kun je er niet genoeg hebben. Met betrekking tot sociaal kapitaal betekent kwantiteit dus pas kwaliteit wanneer dit gepaard gaat met een voldoende dosis diversiteit.

## Hoofdstuk 2 | Netwerken en sociale netwerksites

Dit hoofdstuk gaat over de benadering van sociale structuren als netwerk(en) in plaats van groepen mensen. Dat gebeurt aan de hand van de technische kenmerken van sociale netwerksites (SNS's) en hun relatie tot sociaal kapitaal. SNS's bestaan uit profielen: webpagina's met persoonlijke gegevens die gebruikers over zichzelf invullen. Bekenden op de site worden weergegeven in een connectielijst waardoor onderlinge sociale relaties zichtbaar worden. Gebruikers kunnen behalve hun eigen netwerk ook die van anderen bekijken waardoor de sociale structuur om hen heen zichtbaar wordt, die bestaat uit mensen waar men wel of (nog) geen sociale relatie mee heeft. Potentiële sociale relaties die nog niet zijn geactiveerd, heten *latent ties*. Doordat ze *latent ties* zichtbaar maken, kunnen SNS's helpen bij het verzilveren van potentieel sociaal kapitaal.

### *Gemeenschap versus netwerk*

Het interpreteren van relaties tussen (groepen) mensen in netwerktermen heeft in de sociologie veel weerklank gekregen maar is nog steeds onderwerp van debat. Lange tijd werd er door sociologen van uitgegaan dat relaties tussen mensen ontstonden doordat ze rond dezelfde plek woonden. Volgens Barry Wellman (2001:12), professor in de sociologie die een wezenlijke bijdrage heeft geleverd aan de theorie van sociale netwerkanalyse, kwam dit doordat in onderzoeken naar sociabiliteit de gemeenschap gelijk werd gesteld aan een wijk of buurt: "The concentration on the neighbourhood has had a strong impact on definitions of, research into, and theorizing about, community. [...] They have thus assumed, *a priori*, that a significant portion of a person's interpersonal ties are organized by locality" (ibid.:14).

Vanaf de jaren zestig kwam daar geleidelijk verandering in omdat de ontwikkeling en bereikbaarheid van (individuele) transportmogelijkheden en communicatietechnologieën ervoor zorgden dat mensen ook contact konden onderhouden met bekenden die niet dichtbij woonden: "Since the 1960s, sociologists have discovered that dense, bounded neighbourhood and kinship ties are often only a portion of people's overall community networks, because cars, planes, phones and computer mediated communication can maintain relationships over long distances" (Wellman, 1997:5). "Therefore, analysts should be able to find community wherever it exists: in neighbourhoods, in family solidarities, or in networks that reach farther out and include many friends and acquaintances" (Wellman, 2001:21).

Het debat over de manier waarop hedendaagse gemeenschappen zijn georganiseerd raakt ook het debat over sociaal kapitaal. Onderzoekers die alleen kijken naar de manier waarop sociale structuren aan de oppervlakte komen, zien dat mensen zich steeds minder in clubverband organiseren. Onder anderen Putnam concludeert dat

daarmee het zorgvuldig opgebouwde sociaal kapitaal verloren gaat (Steyaert, 2002:3-4; Wellman, 2001:13). Andere onderzoekers zeggen juist dat gemeenschappen niet verdwenen zijn maar op een andere manier georganiseerd waardoor ze minder aan de oppervlakte komen op plekken waar de pessimistische onderzoekers ze verwachten: "When observers cannot find much solidary local behaviour and sentiments, they have concluded that "community" has disappeared" (Wellman, 2001:14).

Onderzoekers zoals Putnam richten zich echter vooral op uitingen van *bonding* sociaal kapitaal: manieren waarmee de traditionele, plaatsgebonden gemeenschap zichtbaar opgebouwd en in stand gehouden wordt zoals bijeenkomsten in het buurthuis en dergelijke. Onderzoekers als Wellman erkennen juist dat in de moderne, technologische samenleving *bridging* sociaal kapitaal door middel van transportmiddelen en communicatietechnologie gemakkelijker een (belangrijkere) rol kan spelen. Men is niet langer veroordeeld tot mensen uit de directe omgeving maar heeft de mogelijkheid contact met mensen uit andere omgevingen (op) te zoeken en te onderhouden.

Ook het beschouwen van mkb-ondernemers als sociaal netwerk in plaats van groep(en) creëert nieuwe mogelijkheden. Door de netwerkbenadering kunnen alle mkb-ondernemers met elkaar in contact staan in plaats van gefragmenteerd per branche, regio of bedrijfsgrootte. Tegenwoordig fungeren belangenorganisaties en ondernemersverenigingen nog als centraal punt voor ondernemers actief in een bepaalde regio of branche.<sup>28</sup> Op landelijk niveau worden de belangen van mkb-ondernemers vertegenwoordigd door MKB-Nederland. Onderzoek van ondernemerstijdschrift Sprout<sup>29</sup> in 2006 toonde echter aan dat ruim tweederde van de 341 ondervraagde mkb-ondernemers ontevreden is over hoe MKB-Nederland functioneert.

Het organiseren van het Nederlands mkb als sociaal netwerk maakt ondernemers minder afhankelijk van dergelijke belangenorganisaties. Voor informatie, oplossingen voor problemen en samenwerking kunnen zij ook een beroep op elkaar doen. Des te gevarieerder de contacten des te gevarieerder de informatie dus hebben ondernemers er baat bij contacten met ondernemers uit andere branches en regio's dan zichzelf te onderhouden. Via *weak ties* circuleert informatie binnen het gehele mkb waardoor elke ondernemer van de kennis van andere ondernemers kan profiteren en de gehele sector sterker wordt. Het vervolg van deze scriptie (met name hoofdstuk 3) geeft inzicht in verschillende manieren waarop het functioneren van mkb-ondernemers als netwerk in de praktijk kan worden vormgegeven.

---

<sup>28</sup> Een overzicht van brancheverenigingen aangesloten bij MKB-Nederland is te vinden op hun website: <http://www.mkb.nl/index.php?pageID=19>.

<sup>29</sup> De volledige resultaten van het onderzoek zijn te bekijken op de website van Sprout: <http://www.sprout.nl/artikel.jsp?id=453012>.

### *Sociale netwerksites: virtuele representatie van offline netwerken*

SNS's worden in wetenschappelijk onderzoek over het algemeen omschreven als virtuele platforms waarop gebruikers binnen bepaalde grenzen een zelfbeschrijvend, (semi)publiekelijk profiel kunnen aanmaken, bekenden met een profiel op dezelfde site in een lijst van connecties opnemen en de connectielijsten van andere gebruikers bekijken (boyd & Ellison, 2007; Donath & boyd, 2004:72; Ellison et al., 2007:1143). danah boyd onderzoekt sociale media waaronder SNS's waarover ze diverse papers en mede haar promotieonderzoek heeft geschreven. boyd (2007:2) definieert SNS's als "the latest generation of 'mediated publics' – environments where people can gather publicly through mediating technology" zoals mensen gewend zijn om analoog in bijvoorbeeld cafés, parken en winkelcentra te doen. Ik haal deze definitie aan omdat ik SNS's beschouw als virtuele omgevingen waar mensen – zoals mkb-ondernemers – die zich zowel fysiek als relationeel dichtbij of juist ver van elkaar bevinden kunnen ontmoeten.

Ten tijde van de opkomst van CMC<sup>30</sup> werd er – in het licht van Marshall McLuhan's (1962) *global village* – in academisch onderzoek naar online gemeenschappen van uitgegaan dat het mensen de mogelijkheid zou bieden om relaties buiten hun bestaande sociale netwerk aan te gaan en daarmee geografische en/of culturele verschillen te overbruggen (boyd, 2008; Ellison et al., 2007:1144). Hierdoor zou men online gemeenschappen rond interesses kunnen vormen met mensen die zich niet noodzakelijkerwijs in de directe sociale en/of geografische omgeving bevinden. De veronderstelling was dat als online en offline netwerken elkaar overlappen voornamelijk online connecties zouden resulteren in offline ontmoetingen (Ellison et al., 2007:1144). In de praktijk blijken SNS's echter vooral te worden gebruikt om online contact met mensen uit de fysieke en sociale nabijheid te onderhouden (boyd, 2008).

Terwijl aan interesses gewijde interactieve websites nog steeds floreren, zijn SNS's op een heel andere manier georganiseerd (boyd & Ellison, 2007). Waar bijvoorbeeld webfora rond hiërarchisch gerangschikte topics zijn opgebouwd, zijn SNS's gestructureerd als persoonlijke netwerken met het individu als middelpunt van zijn eigen gemeenschap. SNS's weten hierdoor CMC en de behoefte om met mensen uit het eigen sociale netwerk te communiceren met elkaar te combineren (boyd, 2008). Het woord netwerk in het begrip sociale netwerksite verwijst dus naar de structuur van de site en moet niet worden verward met het werkwoord netwerken. Dat betekent niet dat er op SNS's niet genetwerkt kan worden, het hoeft alleen niet het primaire doel van de gebruikers te zijn (boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007:1143). Het doel van SNS's kan dan ook het beste worden omschreven als "support[ing] both the maintenance of

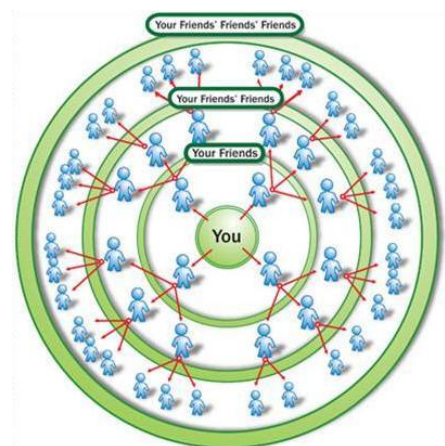
---

<sup>30</sup> CMC staat voor Computer Mediated Communication: "any human communication achieved through, or with the help of, computer technology" (Thurlow et al., 2004 :15) zoals bijvoorbeeld e-mail, chat, nieuwsgroepen, weblogs en fora.

existing social ties [*bonding* sociaal kapitaal] and the formation of new connections [*bridging* sociaal kapitaal]" (Ellison et al., 2007:1144).

De zichtbare connectielijsten van gebruikers zijn een cruciaal onderdeel van SNS's omdat daardoor het gehele netwerk doorkruist kan worden (boyd, 2006; boyd & Ellison 2007). Connecties worden meestal gerepresenteerd door de naam (en eventueel een foto) van de desbetreffende persoon. Deze identiteitskenmerken zijn tevens een hyperlink naar het profiel van de connectie die op zijn/haar beurt ook weer connecties heeft. Hierdoor kunnen gebruikers profielen van andere gebruikers bekijken waar men zelf geen (directe) connectie mee heeft: "when users are surfing social network sites, they can hop from one Profile to another through a chain of Friendship" (boyd, 2006). Overigens zijn niet op elke SNS alle profielen zichtbaar en connectielijsten toegankelijk. Soms moet daarvoor worden betaald of zijn ze alleen zichtbaar voor connecties. Door verschillen in toegang tot en zichtbaarheid van profielen en connectielijsten kunnen SNS's zich van elkaar onderscheiden (boyd & Ellison, 2007).

Connecties vertegenwoordigen allerlei gradaties van sociale relaties: familie, goede vrienden en geliefden maar ook kennissen en huidige of voormalige collega's, klasgenoten en teamgenoten van de sportvereniging. Connectielijsten bevatten dus zowel *strong* en *weak ties* als *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal. In de context van SNS's worden *weak ties* extra interessant. Door hun relaties in andere sociale netwerken hebben ze toegang tot gevarieerde informatie. Wie zich in die netwerken bevinden is vaak onduidelijk omdat een *weak tie* het enige contact uit dat netwerk is. Connectielijsten geven echter relaties



**Figuur 13 | De sociale structuur rondom een persoon bestaande uit bekende relaties en *latent ties***

van *weak ties* weer waardoor het op basis van het gemeenschappelijke contact en communicatie via de SNS mogelijk wordt om meer contacten in dat netwerk aan te gaan. Connecties van connecties die mogelijk eigen connecties kunnen worden heten *latent ties* en zijn "technically possible but not activated socially" (Haythornwaite, 2005:137). Door zelf relaties met andermans connecties aan te gaan, kan hetzelfde trucje weer met die connecties worden uitgehaald. Dit betekent een flinke toename van inzicht in potentieel *bridging* sociaal kapitaal dat met behulp van SNS's kan worden verzilverd.

#### *Kenmerken van sociale netwerksites*

SNS's hebben diverse kenmerken waaraan ze gemakkelijk te herkennen en van andere CMC-sites te onderscheiden zijn. De concrete invulling van de mogelijkheden is echter per netwerksite verschillend (Donath & boyd, 2004:72). Daarom zijn de onderstaande beschrijvingen van (kenmerken van) SNS's generaliserend en niet uitputtend van aard.

Eerst een stukje geschiedenis en inzicht in het aanbod. In 1997 werd de eerste – als zodanig herkenbare – SNS gelanceerd onder de naam SixDegrees (boyd & Ellison, 2007). Vooral na de eeuwwisseling is het aantal SNS's explosief gestegen<sup>31</sup> en is er een divers aanbod van op specifieke demografische groepen georiënteerde SNS's ontstaan (boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007:1143).<sup>32</sup> Op niche georiënteerde SNS's richten zich op een bepaald publiek dat zich bij hen als zodanig kan profileren en waar het gelijkgestemden kan ontmoeten (Klaassen, 2006). Er zijn onder andere SNS's gericht op het vinden van liefdesrelaties, zakelijk gebruik, interesses zoals muziekstijlen en leeftijdscategorieën zoals pubers. Er zijn ook SNS's waarop louter bepaalde demografische groepen actief zijn zonder dat deze in eerste instantie specifiek voor hen waren bedoeld (boyd & Ellison, 2007). Het is niet noodzakelijk uit het ruime aanbod één keuze te maken. Men mag van meerdere SNS's tegelijk lid zijn, afhankelijk van welke het beste in de behoefte(n) voorzien (Klaassen, 2006).

Een van de kenmerken van SNS's is dat ze over het algemeen gratis te gebruiken zijn (Donath & boyd, 2004:74). Er zijn wel SNS's die tegen betaling aanvullende diensten aanbieden, zoals LinkedIn.<sup>33</sup> SNS-aanbieders halen hun inkomsten niet uit de gebruikers zelf maar uit de gegevens die zij invullen. Op basis daarvan worden advertenties aangeboden die overeenkomen met trefwoorden uit hun profiel. Dus als iemand de naam van zijn favoriete automerk heeft ingevuld, bestaat de kans dat er een advertentie van deze fabrikant op het profiel verschijnt. De SNS-aanbieder krijgt of geld voor de mogelijkheid om te mogen adverteren of iedere keer dat op de advertentie wordt geklikt. Doordat meer gebruikers meer advertenties en daardoor meer advertentie-inkomsten opleveren, worden netwerkdiensten veelal gratis aangeboden om zodoende een zo groot mogelijke gemeenschap op hun platform te creëren (Högg et al., 2006:10-11).

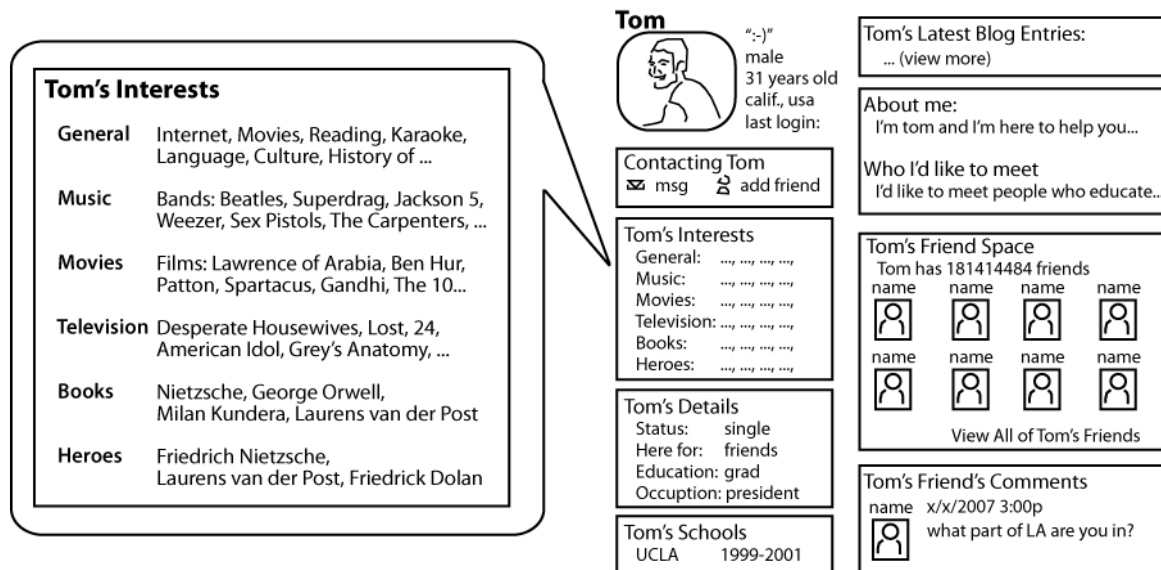
Een ander kenmerk is het persoonlijk profiel dat iedere gebruiker invult en bijhoudt. Profielen reflecteren hoe mensen zichzelf zien en bevatten informatie over iemands demografische kenmerken en interesses, ruimte voor zelfomschrijving en een foto (boyd, 2004:25; boyd, 2006). Op sommige SNS's kunnen gebruikers hun profiel met multimediamateriaal uitbreiden of van een eigen sfeer voorzien (boyd & Ellison, 2007). Aangezien er vaak onvoldoende ruimte is om alle persoonlijke eigenschappen te presenteren en niet alle informatie op elke SNS even relevant is (het noemen van de favoriete vakantiebestemming staat niet gepast in een zakelijk profiel), geeft een profiel slechts een beperkt en vaak vertekend beeld van de persoon in kwestie (boyd, 2004:25).

---

<sup>31</sup> Een tijdlijn met de data waarop de grootste SNS's zijn ontstaan, is achterin deze paper te vinden als Bijlage 1.

<sup>32</sup> Overzichten van de grootste en/of meest bekende SNS's zijn te vinden op de websites van Wikipedia ([http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)) en Mashable (<http://mashable.com/2007/10/23/social-networking-god>).

<sup>33</sup> De verschillende accounttypes van LinkedIn en de bijbehorende kosten zijn te bekijken op de pagina Compare Account Types van hun website: [http://www.linkedin.com/static?key=business\\_info\\_more](http://www.linkedin.com/static?key=business_info_more).



**Figuur 14 | Schematische weergave uit 2007 van het MySpace-profiel van oprichter Tom Anderson**

Kenmerkend zijn ook de connectielijsten. Bekenden die op dezelfde SNS een profiel hebben aangemaakt, kunnen als connectie aan het eigen profiel worden toegevoegd. De bekende ontvangt een uitnodiging om de connectie aan te gaan en bij acceptatie verschijnen beide partijen in elkaars connectielijsten. Naast een bevestiging van het bestaan van offline relaties zijn connecties tevens een ratificatie dat het profiel klopt (Donath & boyd 2004:73-74). Connecties garanderen in theorie een eerlijke zelfpresentatie omdat bekenden de gepresenteerde informatie controleren en pas op de uitnodiging ingaan als ze het geschetste profiel genoeg waarheidsgetrouw achten (ibid.).

Ook kenmerkend is de mogelijkheid om berichten op de profielpagina van andere gebruikers achter te laten (boyd, 2006; boyd & Ellison, 2007). Deze berichten kunnen door alle connecties van het desbetreffende profiel en (afhankelijk van de SNS) ook door niet-connecties worden bekeken. Daarnaast bevatten de meeste SNS's een op webmail gebaseerd systeem om privéberichten naar connecties en soms ook naar niet-connecties te kunnen sturen (boyd & Ellison, 2007). Vaak is het mogelijk om berichten naar alle connecties tegelijk te sturen en soms zelfs naar connecties van connecties (Donath & boyd, 2004:81). Dat biedt voordelen wanneer iemand op zoek is naar hulp of informatie (ibid.). Bekenden (van bekenden) uit het persoonlijke sociale netwerk leveren namelijk niet per definitie bruikbaarere middelen dan vreemden, maar zijn in theorie wel eerder bereid om te helpen: "We may feel obligated to help out a friend, or by request, the friend of a friend, in a way we may not feel towards an unconnected stranger" (Donath & boyd, 2004:81). Daar komt bij dat de kosten voor het sturen van privéberichten reduceerbaar zijn tot nul. Het verbonden zijn met mensen in een netwerk kan dus zeker voordeel opleveren, en de kans dat het netwerk daadwerkelijk wat bruikbaars oplevert wordt door het zichtbaar te maken significant vergroot.

### *Verschillen tussen analoge en digitale sociale netwerken*

Wat levert mkb-ondernemers het lidmaatschap van een SNS concreet op? Welke voordelen biedt het naast het lidmaatschap van een winkeliersvereniging, brancheorganisatie of serviceclub? Het is niet verstandig het lidmaatschap van de lokale ondernemersorganisatie door een online ondernemersnetwerk te vervangen. Het is namelijk ook belangrijk om een goede verstandhouding te hebben met ondernemers die zich in de fysieke nabijheid bevinden en fungeren als *bonding* sociaal kapitaal. Dat biedt voordelen die online connecties moeilijk kunnen overnemen zoals het gezamenlijk organiseren van festiviteiten als braderieën of Sinterklaasintocht om consumenten naar de vestigingslocatie te lokken, goedkopere toegang tot materialen en/of producten die collega-ondernemers verhandelen voor privé of zakelijk gebruik en sociale controle over het pand waarin de onderneming gevestigd is ten tijde van afwezigheid door bijvoorbeeld vakantie. Maar er zijn ook verschillen tussen analoge en digitale sociale netwerken die in het voordeel van de virtuele versie spreken waardoor het een zinvolle aanvulling op het analoge sociale netwerk kan zijn.

Een van de verschillen is dat het lidmaatschap van offline gemeenschappen in de meeste gevallen niet en van online gemeenschappen wel vrijwillig is (Scott & Johnson, 2005:4). Men maakt bijvoorbeeld automatisch deel uit van de gemeenschap in de wijk waar men woont. Ook als individuen zich niet aan de algemeen geldende normen en waarden conformeren en niet zinvol aan het collectief bijdragen, "are they *de facto* members of the community" (ibid.). Door de (lokale) overheid opgelegde regels met betrekking tot bijvoorbeeld het aanbieden van huisvuil of de avondklok gelden immers voor iedereen die in de wijk woonachtig is en het is haast onmogelijk zich daaraan te onttrekken. Wellman (1997:13) voegt hieraan toe dat hechte en/of gesloten groepen zoals afgelegen dorpen en kantoorafdelingen ook onvrijwillige banden tussen individuen kunnen veroorzaken. De hoge contactfrequentie en activiteiten die samen worden ondernomen zorgen voor sociale intimiteit, of de deelnemers het leuk vinden of niet: "The situation fosters the tie and not because people choose to be together" (ibid.).

Een ander verschil is dat mensen dankzij SNS's meer inzicht in hun persoonlijke netwerk krijgen dan offline het geval is omdat "[it] exposes much more of our social environment than is normally possible" (boyd, 2008). Zoals gezegd behoren niet alleen eigen bekenden tot het persoonlijke netwerk maar ook bekenden van bekenden. Het is normaal gesproken echter haast onmogelijk om in één oogopslag te zien wie er buiten de eigen bekenden nog meer tot het persoonlijke netwerk behoren. Op verjaardagsfeesten, bruiloften en housewarmingparty's krijg je een aardig beeld van iemands eerstegraads contacten, maar het is geen doen om alle bijeenkomsten die bekenden organiseren te bezoeken. Bovendien geeft het geen garantie dat je dan alle bekenden van de organisator daadwerkelijk tegenkomt. Soms houden mensen de verschillende sociale

gemeenschappen waar ze deel van uitmaken zoals familie en collega's expres gescheiden, bijvoorbeeld om te voorkomen dat ze onderling onwenselijke informatie uitwisselen: "people are often uncomfortable with certain groups of friends to be able to reach out and connect with others" (boyd, 2004:25)

Het risico van een lidmaatschap van SNS's is dus dat het ten koste kan gaan van een bevoorrechte positie tussen verschillende netwerken: "By asking users to articulate and collapse their network in a public way, [SNS's are] also asking them to give up their status as a social connector, or bridge" (ibid.). Indien *brokers* lid zijn van een SNS waarop connecties uit verschillende netwerken ook een profiel hebben aangemaakt, krijgen deze connecties inzicht in de personen met wie ze een *latent tie* blijken te hebben. Hierdoor zijn zij niet langer afhankelijk van de *broker* om toegang tot informatie uit andere netwerken te krijgen maar kunnen zelf connecties met leden van andere netwerken aangaan.

Ook een verschil is dat online een meer divers en groter sociaal netwerk op te bouwen en te beheren valt dan offline het geval is: "Computer networks increase the range of social networks, facilitating more relationships and a wider range of relationships" (Wellman, 1997:9). Dat komt omdat individuen waarvan de kans dat ze elkaar normaal gesproken tegenkomen bijzonder klein is vanwege een te grote afstand tussen de verblijfplaatsen of sociale dan wel culturele verschillen, elkaar online wel kunnen tegenkomen omdat hier individuen elkaar tegen kunnen komen ondanks al deze verschillen: "This allows relationships to develop on the basis of shared interests rather than to be stunted at the onset by differences in social status" (ibid.:10). Doordat men dankzij internet meer relaties aangaat, heeft men ook meer relaties om te onderhouden. Vanwege de benodigde tijd en kosten is het echter haast onmogelijk om alle bekenden, met name degene die ver weg wonen, regelmatig te bezoeken en daardoor het contact levend te houden. Dankzij onder andere e-mail en SNS's staan er echter diverse mogelijkheden tot de beschikking om op een snelle en goedkope manier contact te onderhouden met mensen waarmee anders het contact verloren zou gaan: "Computer networks enable people to maintain a larger number of ties on-line than they probably could face-to-face" (ibid.:9). Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer jongeren na hun middelbare school gaan studeren en daardoor zich over het hele land verspreiden en elkaar minder vaak fysiek tegenkomen dan voorheen (Ellison et al., 2007:1148).

### Hoofdstuk 3 | Sociale netwerksites voor mkb-ondernemers

Dit hoofdstuk richt zich op SNS's voor mkb-ondernemers en combineert theorie met de praktijk. Met behulp van virtuele ondernemersnetwerken kunnen mkb'ers potentieel sociaal kapitaal van hun onderneming inzichtelijk maken, verzilveren en beheren. Op basis van de in hoofdstuk 1 en 2 besproken theorieën en elementen wordt een hypothetisch ideaaltype samengesteld die dit zo goed mogelijk faciliteert. Zes Nederlandse ondernemersnetwerken en die van MKB Servicedesk in het bijzonder worden, na een onderlinge vergelijking en interpretatie van hun kenmerken, aan de hand van dit model getoetst. Hierdoor kan worden bepaald in hoeverre deze ondernemersnetwerken *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal faciliteren of blokkeren en waarom.

#### *Ondernemersnetwerken: een ideaaltype*

Het analyseren van ondernemersnetwerken zoals dat van MKB Servicedesk gaat niet zonder onderbouwde beoordelingscriteria. Met behulp van de in hoofdstuk 1 en 2 besproken theorieën over sociaal kapitaal en belangrijkste elementen van SNS's is het mogelijk een ideaaltype ondernemersnetwerk te schetsen. Dit model dient als voorbeeld voor nieuw op te zetten netwerksites en als checklist voor bestaande platformen.

Om te beginnen is een ondernemersnetwerk gebaat bij zoveel mogelijk gebruikers zodat de onderlinge diversiteit toeneemt. Daarom moeten de procedure en voorwaarden om toe te treden zo laagdrempelig mogelijk zijn. Dat lukt het beste als registratie bij het netwerk gratis is en de kosten worden terugverdiend via een ander verdienmodel, bijvoorbeeld via gebruikersgerichte advertenties. Daarnaast dient het registratieproces direct na verzending van de benodigde gebruikersinformatie te worden voltooid. Wanneer de keuze voor een specifiek netwerk is gemaakt, wil men daar gelijk mee aan de slag en niet wachten op goedkeuring van de aanmelding of uitnodiging van bestaande gebruikers om te mogen toetreden.<sup>34</sup>

Mensen hebben verschillende kennisniveaus op het gebied van ICT (informatie- en communicatietechnologie). Volgens onderzoeken van het CBS en TNS NIPO hebben mkb-ondernemers over het algemeen zelfs onvoldoende kennis over de voordelen van het gebruik van ICT voor hun onderneming en bezitten niet de vaardigheden om zelfstandig en adequaat ICT-toepassingen in de bedrijfsvoering te implementeren (CBS, 2006:157; MKB-Nederland, 2006:2-3). Het is daarom verstandig het gebruik van het netwerk net zo eenvoudig te houden als het werken met een tekstverwerkingsprogramma of versturen van e-mail en geen beroep te doen op specifieke programmeerkennis zoals HTML.

Uiteraard mogen profielen, het basiselement van elke netwerksite, niet ontbreken. Behalve persoonlijke gegevens moeten gebruikers op ondernemersnetwerken ook de

---

<sup>34</sup> Het inmiddels opgeheven ondernemersnetwerk VAK.net (226 gebruikers) werkte met zulke invitatiecodes.

mogelijkheid hebben informatie over hun bedrijf op te geven die ze te allen tijde zelf kunnen aanpassen. Omdat mkb-ondernemers eigenaar van meerdere bedrijven kunnen zijn, is het handig om meerdere bedrijfsprofielen aan een persoonlijk profiel te kunnen toevoegen. Het meest overzichtelijk is als de profielen zijn opgebouwd uit diverse gecategoriseerde invulvelden. Hierdoor kunnen gebruikers hun (bedrijfs)gegevens op een duidelijke manier rangschikken zonder te hoeven nadenken over de opmaak en worden onervaren gebruikers stapsgewijs door het invulproces geleid. Het gebruik van keuzelijsten voor informatie over branche, functie en bedrijfsgrootte zorgt voor consistentie in de omschrijvingen en vergemakkelijkt het zoeken naar personen en/of bedrijven die aan bepaalde eigenschappen voldoen (zie verderop in deze paragraaf).

De mogelijkheid om links naar profielen van bekenden op het netwerk in een connectielijst op te nemen is net zo essentieel. Hiermee visualiseren gebruikers hun persoonlijke netwerk en hebben de profielen van bekenden binnen handbereik. Om niet alleen de eerste- maar ook meerderegraads contacten van hun netwerk inzichtelijk te maken, is het belangrijk dat de connectielijsten ook zichtbaar zijn voor anderen, of op zijn minst voor connecties. Daardoor worden *latent ties* zichtbaar en kan het aanwezige potentieel sociaal kapitaal op de netwerksite worden verzilverd.

Behalve persoonlijke profielpagina's moeten deze ook voor onderwerpen kunnen worden gecreëerd. Gebruikers met een bepaalde interesse of eigenschap kunnen het profiel als connectie toevoegen om gelijkgestemden te ontmoeten en onderling te communiceren. Het biedt ze de mogelijkheid zich op basis van specifieke kenmerken te organiseren zonder de anderen als connectie te hoeven opnemen. De benaming voor dergelijke verzamelingen gebruikers verschilt per SNS, ik hanteer de term groep.

Om bekende en interessante onbekende gebruikers in een connectielijst te kunnen opnemen, moet het totale netwerk op de website inzichtelijk en doorzoekbaar zijn. Men moet gericht kunnen zoeken op (bedrijfs)naam, branche en woonplaats of de eerste letter(s) daarvan, maar ook kunnen bladeren door lijsten van nieuwste, meest actieve of populairste gebruikers. Samen met zichtbare connectielijsten kan het netwerk hierdoor volledig en op verschillende manieren worden doorkruist. Het is handig de zoekfunctie ook voor niet-gebruikers beschikbaar te stellen zodat zij kunnen controleren of bekenden van hun zich op het netwerk bevinden, wat een stimulans kan zijn om ook lid te worden.

Willen gebruikers hun sociaal kapitaal op de netwerksite kunnen aanspreken dan moeten ze via het platform met elkaar kunnen communiceren. Als gebruikers dat niet kunnen komen ze daarvoor niet terug op de website waardoor het netwerk vanwege lage(re) bezoekersaantallen minder interessant is voor adverteerders. Het is verstandig communicatiemiddelen te faciliteren voor verschillende niveaus. Ten eerste moeten (meerdere) gebruikers elkaar onderling privéberichten kunnen sturen. Ten tweede is het op SNS's gebruikelijk zichtbare berichten op de profielpagina te kunnen achterlaten,

zoals in een gastenboek. Ten derde moeten gebruikers op een centraal punt onderling kunnen discussiëren ongeacht of ze een connectie van elkaar zijn, zoals een forum.

Ondernemingen maken net zo goed deel uit van ondernemersnetwerken als de ondernemers. Ondernemers die op zoek zijn naar informatie, goederen of zakelijke deals kijken in eerste instantie of binnen hun persoonlijke netwerk het bedrijf aanwezig is die dat kan leveren. Het is daarom handig als gebruikers in één oogopslag kunnen zien in welke bedrijven hun connecties (en die van anderen) werkzaam zijn zodat niet ieder profiel apart hoeft te worden bekeken, wat erg tijdrovend kan zijn.

Sociale media raken steeds meer geïntegreerd in het dagelijks leven. En omdat men op meerdere platformen tegelijk actief is, raken ook die met elkaar verweven. Zo is het op diverse SNS's mogelijk een applicatie voor Twitter-accounts of plug-in voor YouTube-filmpjes op het profiel te plaatsen. Hierdoor bevatten profielen constant actuele informatie van de desbetreffende persoon zonder dat men daarvoor deze platformen afzonderlijk hoeft te bezoeken. Willen ondernemersnetwerken niet achterblijven bij deze ontwikkeling en gebruikers de ruimte geven zich breed te profileren, is het handig de mogelijkheid te bieden om applicaties van andere platformen op het profiel te integreren.

#### *Kenmerken van Nederlandse ondernemersnetwerken*

Onder het brede scala aan bestaande SNS's bevinden zich onder andere netwerksites gericht op de zakelijke markt.<sup>35</sup> Maar ook zakelijke SNS's zijn van elkaar verschillend. Ze kunnen nationaal of internationaal georiënteerd zijn, gericht op een bepaalde branche of bedoelt voor een bepaalde beroepsgroep zoals managers, zelfstandigen of freelancers. Voor Nederlandse mkb-ondernemers is het moeilijk zich als zodanig op grote zakelijke SNS's zoals LinkedIn en Xing te profileren en collega's uit het midden- en kleinbedrijf te ontmoeten zonder te worden ondergesneeuwd door werkzoekenden en headhunters sinds "recruiters [...] troll online networks such as LinkedIn for potential job candidates" (King, 2006). Een (online) lijst van SNS's die wel specifiek op Nederlandse mkb-ondernemers zijn gericht, is echter vooralsnog niet beschikbaar.<sup>36</sup> Maar door termen als ondernemer, sociaal en netwerk(site) in internetzoekmachines in te voeren, valt wel te inventariseren welke Nederlandse SNS's speciaal voor deze doelgroep zijn opgericht. Na enig zoekwerk kom ik tot de volgende selectie:<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Online overzichten van zakelijke SNS's zijn onder andere te vinden op de websites Blogtrepreneur (<http://www.blogtrepreneur.com/2008/05/13/10-social-networks-for-entrepreneurs>) en Mashable (<http://mashable.com/2007/10/23/social-networking-god> onder het kopje 'Business Networking & Professionals').

<sup>36</sup> De website Ondernemersnetwerken (<http://www.ondernemersnetwerken.nl>) profileert zichzelf als "Het startpunt voor ondernemers die willen netwerken!" en biedt een uitgebreid overzicht van ondernemersnetwerken die vooral gericht zijn op offline bijeenkomsten. Van de in dit hoofdstuk onderzochte Nederlandse ondernemersnetwerken zijn alleen B2Bcontact en Businessclub Online daarin terug te vinden.

<sup>37</sup> De selectiecriteria zijn: 1) de website profileert zichzelf als online ondernemersnetwerk of pretendeert er een te hebben, 2) de doelgroep bestaat uit zelfstandige ondernemers ongeacht de branche of interessegebied, 3) de website heeft potentieel landelijke dekking en is niet gericht op een specifieke locatie, 4) het totale netwerk is, al dan niet alleen door leden, zichtbaar en doorzoekbaar.



**Figuur 15 | Logo's van Nederlandse ondernemersnetwerken**

Na bestudering van deze ondernemersnetwerken heb ik de belangrijkste kenmerken verwerkt in onderstaande tabel. Hiermee kunnen de eigenschappen en functionaliteiten van deze SNS's met elkaar, die van MKB Servicedesk en het ideaaltype worden vergeleken. Collectief Ondernemen ontbreekt in de tabel omdat registratie bij dit netwerk € 450,- per jaar kost en ik – ondanks een in eerste instantie succesvol verlopen poging – niet de mogelijkheid kreeg het interne netwerk middels een (tijdelijk) gratis account in kaart te brengen. Indien daar aanleiding toe is, zal ik in de rest van dit hoofdstuk naar specifieke kenmerken van het netwerk refereren die uit het vrij toegankelijke deel van de website en daarop gepubliceerde informatie zijn af te leiden.

**Figuur 16 | Kenmerken van Nederlandse ondernemersnetwerken**

	B2Bcontact	Businessclub Online	Flametree	Hallo!	Sprout	Startende Ondernemers
<b>Totaal aantal gebruikers<sup>38</sup></b>	6318	813	3219	9378	2014	10500
<b>Kosten</b>	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen
<b>Persoonlijk profiel</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
<b>Bedrijfsprofiel</b>	Ja	Ja	Ja, meerdere	Ja, meerdere	Ja	Ja, meerdere
<b>Bedrijfsnaam zichtbaar</b>	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Profiel verbergen</b>	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
<b>Profielen linken</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
<b>Connecties zichtbaar</b>	Ja	Ja	Ja, mits connectie	Ja	Nee	Ja
<b>Zoekfunctie</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Groepen</b>	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja
<b>Privéberichten</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
<b>Gastenboek</b>	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
<b>Weblog</b>	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee
<b>Forum</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Extern	Ja
<b>Applicaties</b>	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee

*Situatie als op 03-01-2010 met uitzondering van het totaal aantal gebruikers (zie noot 38)*

<sup>38</sup> Het totaal aantal gebruikers betreft het aantal persoonlijke profielen dat op 29-08-2009 bij de betreffende netwerksite was geregistreerd min één, omdat ik mijn eigen profiel – gecreëerd om de functionaliteiten van de netwerksites te kunnen onderzoeken – niet meetel.

Alle zes ondernemersnetwerken zijn online initiatieven en niet ontstaan uit offline gemeenschappen, noch organiseren ze offline bijeenkomsten. De initiatiefnemers van Hallo! (Kamer van Koophandel), Flametree (ABN AMRO) en Sprout (magazine) hebben wel offline activiteiten maar voor toetreding tot het netwerk is geen verbintenis verplicht. Hoewel de intensiteit per netwerk verschilt, zijn ze allemaal actief en hebben een stijgend aantal leden en forumberichten – hoewel de grotere netwerken sneller groeien dan de kleintjes. In de tabel vallen wel grote verschillen in gebruikersaantallen af te lezen. Die worden niet veroorzaakt door de prijsstelling omdat het gebruik van alle netwerken gratis is. Er bestaat ook geen relatie met de datum waarop de netwerken zijn gelanceerd, zoals is te zien in Figuur 17.<sup>39</sup>

**Figuur 17 | Gebruikersaantallen Nederlandse ondernemersnetwerken in verhouding tot oprichtingsdata**

	# gebruikers	Oprichtingsdatum
<b>Startende Ondernemers</b>	10500	2003
<b>Hallo!</b>	9378	Maart 2009
<b>B2Bcontact</b>	6318	December 2007
<b>Flametree</b>	3219	April 2008
<b>Sprout</b>	2014	-
<b>Businessclub Online</b>	813	Oktober 2006

*Situatie als op 29-08-2009*

Het aantal functionaliteiten is evenmin van invloed aangezien Startende Ondernemers er minder bevat dan B2Bcontact, Flametree en Hallo! maar wel de meeste gebruikers heeft. Sprout is door het ontbreken van connectielijsten en elke vorm van communicatie de kwalificatie netwerk eigenlijk niet waard, maar heeft meer gebruikers dan Businessclub Online. De reden hiervoor komt verderop in deze paragraaf ter sprake. Waar Businessclub Online nog meer in achterblijft is de vormgeving die er in vergelijking met de concurrentie achterhaalt en rommelig uitziet. In plaats van volgens een duidelijke huisstijl opgezet geheel is het een bonte verzameling van veelal Engelstalige, lukraak geïmplementeerde plug-ins die niet eens allemaal werken. Het gebruiksgemak is daardoor van onvoldoende niveau om aan het ideaaltype te voldoen.

Een nadere bestudering van de typen netwerken verschaft meer duidelijkheid. De twee grootste SNS's zijn vooral informatiegericht, met name op het beantwoorden van vragen. Op Startende Ondernemers is een lijst met definities van begrippen<sup>40</sup> uit het ondernemersjargon beschikbaar en zijn adviseurs<sup>41</sup> op het forum actief die gebruikers

<sup>39</sup> Verklaring oprichtingsdata. B2Bcontact: aanmaakdatum netwerkprofiel oprichter Peter Drewes (<http://www.b2bcontact.nl/community/Peter/profile>). Businessclub Online: combinatie van aanmaakdatum netwerkprofiel oprichter WWR Systems (<http://www.businessclubonline.nl/netwerken/userprofile/WWRsystems>) en datum domeinregistratie via de website van Stichting Internet Domeinregistratie Nederland ([http://sidn.nl/ace.php/c,727,43,,,,,Is\\_de\\_naam\\_nog\\_vrij\\_.html?ACE\\_Id=eeba5bb164bc32b3e7658a64daa779db&lang=NL&uitgebreid=CHECKED&domein=businessclubonline.nl&zoek.x=11&zoek.y=10](http://sidn.nl/ace.php/c,727,43,,,,,Is_de_naam_nog_vrij_.html?ACE_Id=eeba5bb164bc32b3e7658a64daa779db&lang=NL&uitgebreid=CHECKED&domein=businessclubonline.nl&zoek.x=11&zoek.y=10)). Flametree: artikel 'ABN Amro lanceert alternatief voor LinkedIn' op de website van het Financieel Dagblad (<http://www.fdn.nl/artikel/8794830/abn-amro-lanceert-alternatief-linkedin>). Hallo!: artikel 'Hallo!, een nieuw online netwerk voor en door ondernemers' op de website van de Kamer van Koophandel ([http://www.kvk.nl/over\\_de\\_kvkv/persberichten/landelijke\\_persberichten/hallo\\_een\\_nieuw\\_online\\_netwerk\\_voor\\_en\\_door\\_ondernemers](http://www.kvk.nl/over_de_kvkv/persberichten/landelijke_persberichten/hallo_een_nieuw_online_netwerk_voor_en_door_ondernemers)). Sprout: niet traceerbaar. Startende Ondernemers: kader met informatie over StartendeOndernemers.nl op pagina Onze websites op Venture Media-website (<http://www.venture-media.nl>).

<sup>40</sup> De begrippenlijst is te vinden op de gelijknamige pagina op de Startende Ondernemers-website: <http://www.startendeondernemers.nl/Begrippen/>.

<sup>41</sup> Beroepsmatige adviseurs met (startende) ondernemers als doelgroep kunnen voor € 120,- per jaar een 'Adviseurs account' afsluiten en mogen gebruikers met een vraag persoonlijk benaderen met hun (advies)product. Meer informatie is te vinden in de pop-up Uitleg abonnementen op de Startende Ondernemers-website: <http://www.startendeondernemers.nl/satelietsatAbonnement.php>.

helpen met hun vragen. Op Hallo! heet het forumgedeelte 'Vragen en antwoorden' waarop vragenstellers de antwoorden kunnen beoordelen en verwijst de uitleg over het netwerk naar de mogelijkheid om vragen aan collega-ondernemers te kunnen stellen.<sup>42</sup> De twee middelgrote SNS's zijn vooral gericht op het opdoen van nieuwe contacten en profilering van gebruikers. Op B2Bcontact hebben gebruikers de meeste functionaliteiten voorhanden om te communiceren en zich te profileren, zelfs via applicaties. Flametree houdt op de homepage de meest recente activiteiten van gebruikers op de website bij en heeft als enige een permanente zoekfunctie waarbij een automatische melding volgt zodra (nieuwe) gebruikers aan de gezochte profielkenmerken voldoen. Opvallend is dat Flametree nog steeds een weblogfunctie heeft terwijl B2Bcontact deze recentelijk heeft verwijderd.<sup>43</sup> Op Hallo! heet de weblogfunctie 'Ervaringen' en kunnen de blogberichten van alle gebruikers gezamenlijk in forumlay-out worden gelezen.<sup>44</sup> Sprout is alleen gericht op marketing. Het heeft geen netwerkcompetenties behalve het presenteren van bedrijfsprofielen en omdat gratis reclame nooit weg is, zijn ondernemers snel bereid deze in te vullen. Als toetreding tot het Sprout-netwerk ooit enige klandizie oplevert is dat mooi meegenomen, maar dat andere gebruikers of bezoekers contact zullen opnemen om te netwerken is niet erg aannemelijk. Businessclub Online zit tussen contact- en marketinggericht in omdat gebruikers (personeels)advertenties kunnen plaatsen en voor € 25,- per jaar hun onderneming(en) door middel van een BusinessCard extra onder de aandacht brengen, maar het de noodzaak van connectielijsten en communicatiemiddelen om daadwerkelijk te kunnen netwerken goed heeft begrepen.

Meer ondernemersnetwerken worstelen met het spanningsveld tussen netwerken en marketing. B2Bcontact en Hallo! waarschuwen gebruikers dat – hoewel verleidelijk – reclame op het forum, weblog en in privéberichten niet wordt getolereerd.<sup>45</sup> Bij Collectief Ondernemen gebeurt het omgekeerde. Daar wordt (potentiële) gebruikers verteld dat het platform naast online netwerken “op de conventionele manier” de “ultieme vorm van adverteren” is. Het platform wordt aangeprezen als “een manier om eenvoudig nieuwe opdrachtgevers te vinden” en kennissen van kennissen (*latent ties*) als “uitbreiding van het directe afzetgebied”. Ook “heel veel bezoekers van buitenaf” kunnen contact opnemen. Collectief Ondernemen beschouwt de profielen dus als advertenties. Er wordt zelfs branche-exclusiviteit in de regio gegarandeerd. Nederland is opgedeeld in 28 regio's waarin verdeelt over 14 branches plek is voor 143 soorten ondernemingen. Het netwerk is daardoor gelimiteerd tot 4004 gebruikers. Bedrijven kunnen ook meerdere plekken per

---

<sup>42</sup> Zie het artikel 'Over Hallo!' op de Hallo!- website: <http://hallo.kvk.nl/hallo/wikis/help/over-hallo.aspx>.

<sup>43</sup> Zie Stap 7 in het artikel 'Handleiding B2Bcontact.nl' op de B2Bcontact-website: <http://www.b2bcontact.nl/over-b2bcontactnlfaq/700-handleiding-b2bcontactnl-hoe-gebruik-ik-b2bcontactnl-om-nuttig-te-netwerken>.

<sup>44</sup> De pagina Ervaringen op de Hallo!-website is te vinden op: <http://hallo.kvk.nl/hallo/ervaringen/>.

<sup>45</sup> B2Bcontact: zie het artikel 'Handleiding B2Bcontact.nl' (<http://www.b2bcontact.nl/over-b2bcontactnlfaq/700-handleiding-b2bcontactnl-hoe-gebruik-ik-b2bcontactnl-om-nuttig-te-netwerken>) onder het kopje 'Tenslotte nog een paar tips/mededelingen:'. Hallo!: zie het artikel 'Communiceren op Hallo!' op het Do's en Don'ts-gedeelte van de pagina Help op de Hallo!- website: <http://hallo.kvk.nl/hallo/wikis/help/communiceren-op-hallo.aspx>.

regio en dezelfde branche in meerdere regio's claimen. Deze afbakening gaat volstrekt tegen het principe van netwerken in waarbij offline connecties niet zijn gelimiteerd tot één per categorie per willekeurig afgebakend gebied.<sup>46</sup>

Er wordt ook verschillend omgegaan met de mate waarin (bedrijfs)profielen openbaar zijn. Op B2Bcontact en Flametree is het mogelijk om profielinformatie (deels) onzichtbaar te maken zodat alleen connecties toegang hebben tot het (volledige) profiel. Hierdoor zijn *latent ties* moeilijk op waarde te schatten en moet bij de gezamenlijke connectie over de persoon achter het verborgen profiel worden geïnformeerd. Bij gebruikers zonder overeenkomstige relatie is dat onmogelijk. Het verbergen van profielinformatie werpt een drempel op om met onbekende gebruikers in contact te treden waar geen offline relatie mee bestaat. Op de algemene Nederlandse SNS Hyves kunnen gebruikers met verborgen profielen ook profielen van andere gebruikers niet zien als maatregel om het netwerk zo open mogelijk te houden. Bij B2Bcontact en Flametree hebben (deels) verborgen profielen geen consequenties. Opvallend is dat op Sprout wel concurrentiegevoelige informatie als de jaaromzet, doelgroep en namen van klanten in de profielen worden opgenomen die voor alle bezoekers van de website zichtbaar zijn.

Niet elk ondernemersnetwerk heeft een even uitgebreide zoekfunctie maar van Businessclub Online, Hallo! en Startende Ondernemers zijn de aantallen gebruikers per branche en regio te achterhalen. Hieruit blijkt dat de meeste gebruikers actief zijn in de (zakelijke) dienstverlening zoals juridisch, financieel, communicatie- en marketingadvies en de minste gebruikers in de sectoren industrie, (land)bouw en transport. De groot-, detailhandel en horeca zitten ertussenin. Qua regio (voor Hallo! niet te achterhalen) zijn de meeste gebruikers afkomstig uit de Randstadprovincies Noord- en Zuid-Holland, afwisselend gevolgd door de provincies met daarna het grootste inwonertal Noord-Brabant en Gelderland. Uit de gegevens van Startende Ondernemers blijkt ook dat de helft van de gebruikers de status van oriënterend ondernemer heeft, tegen 35% onlangs gestart en 10% gevestigd. De gebruikersaantallen van dit netwerk geven dus een vertekend beeld omdat 55% (nog) helemaal geen ondernemer is, maar het blijkt wel een belangrijke (niche)doelgroep voor ondernemersnetwerken te zijn omdat vooral starters op zoek zijn naar informatie over het runnen van een onderneming.<sup>47</sup>

#### *Het ondernemersnetwerk van MKB Servicedesk*

In Figuur 18 is dezelfde tabel voor het ondernemersnetwerk van MKB Servicedesk ingevuld. Hieruit blijkt dat het met 112 gebruikers (waaronder vijf personeelsleden en de

---

<sup>46</sup> Zie achtereenvolgens de tekst onder de kopjes 'Virtueel netwerken', 'Online adverteren', 'Nieuw medium als marketingtool om eenvoudig nieuwe opdrachtgevers te vinden', 'Kennis delen en kennissen delen', 'Ontmoetingscentrum' en 'Betere positie ten opzichte van de concurrent en branche exclusiviteit per regio' in het artikel 'Wat is Collectief Ondernemen?' op de Collectief Ondernemen-website: <http://www.collectiefondernemen.nl/splash/wat-is-collectief-ondernemen>.

<sup>47</sup> De branche- en regiogegevens van de gebruikers van Businessclub Online, Startende Ondernemers en Hallo! (alleen branche) zijn achterin deze paper te vinden als Bijlage 2.

directeur) veruit het kleinste netwerk is. MKB Servicedesk werpt een financiële drempel op om lid te kunnen worden: € 250,- exclusief BTW per jaar als onderdeel van een lidmaatschap van MKB-Nederland en oplossingen op maat van de helpdesk. Collectief Ondernemen is met een jaarlijkse bijdrage van € 450,- bijna twee keer zo duur en heeft bijna net zoveel individuele gebruikers. De betalingsverplichting als voorwaarde om lid te kunnen worden, heeft dus een negatieve invloed op de grootte van het netwerk. Dat MKB Servicedesk meer (communicatieve) functionaliteiten heeft als een 'netwerk' als Sprout, is daarbij minder van belang.

Ook de opbouw van de profielen is niet in lijn met het ideaaltype. Behalve de bij MKB Servicedesk bekende contactinformatie zoals post-, e-mailadres en telefoonnummer die gebruikers kunnen tonen of verbergen, bestaan de profielen niet uit gecategoriseerde invulvelden maar twee tekstvelden (werk en privé) die naar eigen inzicht ingevuld kunnen worden. Het resultaat is dat veel profielen bestaan uit lange onoverzichtelijke of korte onvolledige teksten, of dat ze geheel ontbreken. Het is daardoor moeilijk een duidelijk beeld te krijgen van de ondernemers die zich in het netwerk bevinden.

Net als Sprout kent MKB Servicedesk geen netwerkstructuur. Het is niet mogelijk links naar profielen van andere gebruikers in een connectielijst op te nemen waardoor het persoonlijk netwerk op de site inzichtelijk wordt, laat staan *latent ties* verzilverd kunnen worden. In plaats daarvan is het netwerk van MKB Servicedesk slechts een digitale weergave van een groep leden van MKB-Nederland waarbij, net als in jaarboeken van verenigingen, de onderlinge relaties niet zichtbaar zijn. Gebruikers die daadwerkelijk willen netwerken zijn gedwongen dat door middel van persoonlijke communicatiemiddelen zoals e-mail, post of telefoon te doen omdat de beschikbare communicatiemiddelen op het netwerk daar niet geschikt voor zijn, zeker niet voor het uitwisselen van privacygevoelige informatie.

Opvallend is ook dat MKB Servicedesk als enige netwerk geen zoek- maar alleen een bladerfunctie heeft. Dat is bij een klein aantal pagina's nog te overzien maar wordt onhandelbaar bij grote gebruikersaantallen. Het bladeren gaat dan snel tegenstaan waardoor de laatste profielen minder snel bekeken worden. Dat is nog enigszins op te vangen als de profielen op alfabetische volgorde staan, maar bij MKB Servicedesk staat het laatst geüpdate profiel bovenaan. Het netwerk van MKB Servicedesk is daarom net zo gemakkelijk doorzoekbaar als een papieren telefoonboek, terwijl van een online netwerk minstens mag worden verwacht dat het ook digitaal in plaats van handmatig kan.

**Figuur 18 | Kenmerken ondernemersnetwerk MKB Servicedesk**

	MKB Servicedesk
<b>Totaal aantal gebruikers</b>	112
<b>Kosten</b>	€ 250,- p.j.
<b>Persoonlijk profiel</b>	Ja
<b>Bedrijfsprofiel</b>	Ja
<b>Bedrijfsnaam zichtbaar</b>	Ja
<b>Profiel verbergen</b>	Nee
<b>Profielen linken</b>	Nee
<b>Connecties zichtbaar</b>	Nee
<b>Zoekfunctie</b>	Nee
<b>Groepen</b>	Nee
<b>Privéberichten</b>	Nee
<b>Gastenboek</b>	Nee
<b>Weblog</b>	Nee
<b>Forum</b>	Ja
<b>Applicaties</b>	Nee

*Situatie als op 03-01-2010, totaal aantal gebruikers op 29-08-2009*

## *Hoe 2.0 is het mkb?*

De aanduiding 2.0 in de titel van deze paper en paragraaf is afkomstig van de term Web 2.0. Het verwijst naar een duidelijk zichtbare ontwikkeling van (webpagina's op) het internet sinds in 2001 de internetzeepbel barstte.<sup>48</sup> De term wordt sterk geassocieerd met Tim O'Reilly, eigenaar van O'Reilly Media en aanhanger van vrije software en open-sourcebewegingen, die in 2004 onder deze naam een conferentie organiseerde. Volgens O'Reilly (2005) markeerde de plotselinge opkomst en ondergang van dot-combedrijven rond de millenniumwisseling een keerpunt voor het wereldwijde web. Internetbedrijven die de aandelenhousse hadden overleefd en nieuwe applicaties die sindsdien werden gelanceerd, hadden namelijk iets met elkaar gemeen: ze stelden gebruikers in staat tot interactie en de inhoud van websites te veranderen. In tegenstelling tot wat achteraf Web 1.0 werd genoemd waarbij gebruikers passief informatie op statische websites bekeken, ontstonden platformen waarop gebruikers individueel of gezamenlijk informatie kunnen produceren. Hierdoor ontstonden initiatieven waarmee gebruikers onder andere foto's (Flickr), video (YouTube) en kennis (Wikipedia) met elkaar kunnen delen. Deze paper is er dus mede op gericht om te onderzoeken in hoeverre ondernemersnetwerken in deze ontwikkeling zijn meegegaan die zou moeten leiden tot het (beter) faciliteren van sociaal kapitaal.

Een kenmerk dat niet met het ideaaltype overeenkomt en sociaal kapitaal juist blokkeert, is het verbergen van profielinformatie. Op Flametree is van niet-connecties alleen de naam, expertise(s) en naar keuze aantal jaren ondernemerschap zichtbaar en van ondernemingen informatie over de rechtsvorm, fase, aantal medewerkers en oprichtingsjaar te blokkeren. Op B2Bcontact is vanwege privacyoverwegingen de zichtbaarheid van het profiel op publiekelijk, alleen gebruikers of connecties in te stellen. De toegang tot de connectielijst kan zelfs tot de profielhouder worden beperkt. Door het (gedeeltelijk) verbergen van profielinformatie kan moeilijk(er) worden ingeschat welke gebruikers tot het *bonding* of *bridging* sociaal kapitaal behoren. Het verbergen van de connectielijst vermindert vooral de beschikbaarheid van *bridging* sociaal kapitaal omdat connecties via dat profiel geen inzicht in potentiële contacten buiten hun netwerk hebben.

Connectielijsten faciliteren niet alleen *bridging* maar ook *bonding* sociaal kapitaal. Op netwerksites kunnen immers bestaande offline relaties uit het persoonlijke netwerk zoals familie, vrienden en collegae worden onderhouden. Via de zoekfunctie zijn gemakkelijk profielen van bekenden te vinden en als connectie toe te voegen. Het is bovendien noodzakelijk eerst zoveel mogelijk het persoonlijke netwerk in kaart te brengen voordat *bridging* sociaal kapitaal kan worden verzilverd. Zonder eerstegraads contacten hebben gebruikers immers geen zicht op hun *latent ties*.

---

<sup>48</sup> Voor een korte omschrijving over de gebeurtenissen die later (het barsten van) de internetzeepbel werden genoemd, verwijst ik naar het artikel 'Internetzeepbel' op de website van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetzeepbel>.

De mogelijkheid zich op ondernemersnetwerken rondom een onderwerp te organiseren faciliteert zowel *bonding* als *bridging* sociaal kapitaal. Onderwerpprofielen vormen een knooppunt waar gebruikers met overeenkomstige eigenschappen of interesses (*bonding*) elkaar kunnen ontmoeten zonder elkaar persoonlijk te (hoeven) kennen. Voor ondernemers is het hierdoor gemakkelijk collega's uit dezelfde plaats, regio of branche te ontmoeten die ze offline niet eerder zijn tegengekomen. Behalve bij onderwerpen die overeenkomen met persoonlijke eigenschappen of interesses kunnen gebruikers zich ook aansluiten bij onderwerpen die in het verlengde liggen of totaal anders zijn (*bridging*). Ondernemers kunnen hierdoor gemakkelijk contacten in een nabij gelegen plaats of regio of met leveranciers of klanten opdoen.

Communicatiemiddelen zorgen niet alleen voor het daadwerkelijke contact zoals het uitwisselen van beleefdheden of informatie tussen gebruikers. Met name een forum faciliteert *bridging* sociaal kapitaal en zorgt ervoor dat het aanwezige sociaal kapitaal op het netwerk wordt geactiveerd. Discussieonderwerpen op fora kunnen in principe overall over gaan. Topicstarters kunnen actuele gebeurtenissen aanhalen of een specifieke vraag stellen. Omdat het forum beschikbaar is voor alle gebruikers van het netwerk (eventueel met uitzondering van fora die onderdeel uitmaken van onderwerpprofielen) kunnen reacties zowel vanuit bekende als totaal onverwachte mensen komen. Onbekende gebruikers die met ideeën of oplossingen uit hun eigen netwerk komen, kunnen hierdoor nieuwe contacten op de netwerksite worden, oftewel een uitbreiding van *bridging* sociaal kapitaal. Buiten dat zijn fora een geschikte plaats voor (gerelateerde) gebruikers om elkaar onderling te helpen. Volgens de Cubaans-Amerikaanse socioloog Alejandro Portes (1998:7) is *reciprocity* (wederkerigheid) een eigenschap van sociaal kapitaal. Het komt erop neer dat bekenden elkaar helpen in de veronderstelling zelf op een later tijdstip door een ander te worden geholpen. In tegenstelling tot een economische transactie is er geen directe uitwisseling van goederen en verschilt de eenheid waarin wordt 'betaald'. Een gebruiker die bijvoorbeeld een netwerkcontact korting geeft op zijn product, kan op zijn beurt door een ander worden geholpen met een tip over een leegstaand bedrijfspand. Dit principe staat haaks op de intenties van Collectief Ondernemen waar (potentiële) connecties als klanten worden aangeprezen en vooral het sluiten van economische transacties wordt aangemoedigd.

Aan de hand van de in de tabel ingevulde kenmerken kan worden bepaald in hoeverre de geselecteerde ondernemersnetwerken overeenkomen met het ideaaltype. Op basis van het aantal keren 'Ja' (met uitzondering van 'Profiel verbergen') komt Hallo! het meest overeen. Dit netwerk bevat alle benodigde netwerkfaciliteiten en beschikbare communicatiemiddelen en er kunnen meerdere bedrijfsprofielen worden aangemaakt. Het enige dat ontbreekt zijn de applicaties. B2Bcontact, Flametree en Startende Ondernemers volgen op min of meer gelijke afstand, afhankelijk van welke kenmerken

belangrijker worden geacht. B2Bcontact heeft veel communicatievormen en als enige netwerk de mogelijkheid tot integratie van applicaties, maar als nadelen dat er geen meerdere bedrijfsprofielen kunnen worden aangemaakt, bedrijfsnamen van connecties niet zichtbaar zijn en profielinformatie alsmede connectielijsten (deels) geblokkeerd kunnen worden. Ook op Flametree kan profielinformatie deels worden geblokkeerd maar zijn veel communicatiemiddelen en meerdere bedrijfsprofielen mogelijk. Startende Ondernemers heeft de minste communicatievormen maar wel meerdere bedrijfsprofielen en geen privacyinstellingen. Daarna volgt Businessclub Online met alle benodigde netwerkfaciliteiten en diverse communicatiemiddelen maar geen meerdere bedrijfsprofielen en onzorgvuldige lay-out. Op flinke afstand volgen Sprout en MKB Servicedesk vanwege het ontbreken van elke vorm van netwerkfaciliteiten en meerdere bedrijfsprofielen. Sprout biedt zelfs geen enkel communicatiemiddel maar in tegenstelling tot MKB Servicedesk wel een zoekfunctie en gratis registratie. Hoewel met Hallo! voorop vier ondernemersnetwerken hard op weg zijn aan het ideaaltype te voldoen, kan dat van de overigen niet worden gezegd. Er is dan ook nog een lange weg te gaan voordat het Nederlands mkb volledig 2.0 geworden is.

## Conclusie

Uit de theorie over sociaal kapitaal blijkt dat kennis, vaardigheden en economisch kapitaal niet de enige redenen zijn waarom bepaalde individuen het beter doen dan anderen. De sociale context waarin individuen zich bevinden en verbonden zijn met anderen is minstens zo'n belangrijke factor voor succes. Hetzelfde geldt voor mkb-ondernemers. Persoonlijke relaties leveren steun, informatie en omzet op, bedrijfsrelaties economische voordelen en innovatiemogelijkheden. Maar niet alle relaties zijn hetzelfde. Er zijn hechte relaties (*strong ties*) zoals naaste familie en zwakke relaties (*weak ties*) zoals vage kennissen. Het aantal relaties bepaalt de hoeveelheid sociaal kapitaal, dat uit twee soorten bestaat. Relaties met overeenkomende demografische en/of geografische eigenschappen zijn *bonding*, relaties met andere eigenschappen *bridging*. Een evenwichtige combinatie van beide soorten sociaal kapitaal is het meest ideaal voor zowel individu als netwerk. Hechte onderlinge relaties (*bonding*) zorgen voor steun en vertrouwen, zwakke overbruggende relaties (*bridging*) voor nieuwe ideeën en informatie. *Structural holes*, het ontbreken van relaties tussen netwerken, worden overbrugd door *brokers*: mensen die als enige een *weak tie* met iemand van het andere netwerk hebben. Dankzij dergelijk *bridging* sociaal kapitaal hebben *brokers* een voorsprong ten opzichte van mensen uit hun eigen netwerk die vooral *bonding* sociaal kapitaal bezitten, omdat zij persoonlijke voordelen genieten vanwege hun bemiddeling in informatieverbreiding tussen verschillende netwerken.

In de moderne sociologie worden sociale structuren niet langer gelijkgesteld aan buurtgemeenschappen maar netwerken die zich tot ver buiten de woongemeenschap kunnen uitstrekken. Op basis van deze netwerktheorie functioneren sociale netwerksites: websites waar persoonlijke profielpagina's met elkaar kunnen worden verbonden waardoor sociale relaties zichtbaar worden. Dankzij netwerksites krijgen personen meer inzicht in de sociale structuur die zich om hen heen bevindt dan hun eerstegraads contacten alleen, omdat ook diens contacten in sociaal opzicht dichtbij staan. Contacten van contacten zijn *latent ties*: contacten die wel mogelijk maar nog niet geactiveerd zijn. Dankzij een gemeenschappelijk contact kunnen onbekenden directe contacten van elkaar worden. Netwerksites maken inzichtelijk wie iemands *latent ties* zijn en biedt diverse communicatiemiddelen om in contact met elkaar te treden.

Op basis van de theorieën over sociaal kapitaal en kenmerkende eigenschappen van sociale netwerksites is een ideaaltype ondernemersnetwerk samengesteld. Volgens dit model behoren ondernemersnetwerken gratis te zijn, profielen te zijn opgebouwd uit gecategoriseerde invulvelden, gebruiksvriendelijk te zijn voor mensen met een laag kennisniveau op het gebied van ICT, meerdere bedrijfsprofielen en profielen voor onderwerpen te kunnen worden aangemaakt, profielen te worden opgenomen in een

connectielijst die zichtbaar is voor anderen, het netwerk doorzoekbaar zijn door middel van een zoekfunctie, verschillende communicatievormen te bevatten zoals een intern e-mailsysteem, gastenboek en forum, bedrijfsnamen van connecties zichtbaar te zijn en applicaties van andere sociale mediaplatformen in het profiel te integreren. Uit dit onderzoek blijkt dat geen van de zes geselecteerde Nederlandse ondernemersnetwerken volledig aan dit ideaaltype voldoet maar vier al dicht in de buurt komen. Het netwerk van MKB Servicedesk blijft echter ver van deze standaard verwijderd. Wil het bedrijf zijn ondernemersnetwerk laten groeien en gebruikers actief laten netwerken, doet het er goed aan de op basis van deze paper geformuleerde adviezen op te volgen:

- Schrap het verplichte lidmaatschap van MKB-Nederland á € 250,- per jaar
- Vervang beide tekstvelden in het profiel door gecategoriseerde invulvelden
- Koppel het bedrijfsprofiel los van het persoonlijk profiel zodat gebruikers meerdere bedrijfsprofielen kunnen creëren
- Integreer de mogelijkheid om profielen aan connectielijsten toe te voegen die zichtbaar zijn voor andere gebruikers
- Integreer een automatische zoekfunctie met zoekmogelijkheden op naam, branche en plaats
- Integreer een intern e-mailsysteem en gastenboek op profielpagina's
- Integreer een forum op basis van de algemeen geldende standaarden
- Integreer de mogelijkheid om applicaties van andere sociale media in het profiel op te nemen

Tijdens het schrijven van deze paper heb ik ondervonden dat – de meeste – ondernemersnetwerken zich continue blijven doorontwikkelen. Ze veranderen van amateuristische websites in professionele platformen die steeds beter de vergelijking met grote internationale netwerksites kunnen doorstaan. Het was daardoor moeilijk een vast tijdstip als uitgangspunt te nemen en de onderzoeksresultaten niet te blijven updaten. Zo is op dit moment Hallo! met ruim 16.000 gebruikers het grootste netwerk en heeft ABN AMRO de stekker uit Flametree getrokken. Wat een verschil met een jaar geleden toen de conclusie van deze paper er nog op uit leek te draaien dat ondernemers vanwege het concurrentiebeding andere gebruikers niet wilden laten zien wie hun contacten op het netwerk waren. Het vorig voorjaar opgeheven VAK.net adverteerde zelfs met het ontbreken van connectielijsten. In de tussentijd is er veel veranderd en hebben de overgebleven partijen veel aandacht aan de ontwikkeling van hun platform besteed. Dit in tegenstelling tot MKB Servicedesk die ondertussen tweemaal de bedrijfsformule en huisstijl heeft aangepast maar het ondernemersnetwerk intact heeft gelaten. Hopelijk kan het bedrijf dankzij dit onderzoek – zij het met enige vertraging sinds mijn stageperiode – de stap naar een succesvol ondernemersnetwerk alsnog maken.

## Bronnen

### Literatuur

Beugelsdijk, Sjoerd & Sjak Smulders. "Bridging and Bonding Social Capital: Which type is good for economic growth?," in *The cultural diversity of European unity*, ed. W. Arts, L. Halman, & J. Hagenaars (Leiden: Brill, 2003), 147-184.

Blood, Rebecca. "Weblogs: a history and perspective," *Rebecca's pocket* (07 September 2000),  
[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) (laatst bekeken op 3 januari 2010).

Boari, Christina & Manuela Presutti. *Social Capital and Entrepreneurship inside an Italian Cluster: Empirical Investigation Department of Business Studies*. Uppsala University, University of Bologna: 2004.

Bourdieu, Pierre & Loïc J.D. Wacquant. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

boyd, danah. "Friendster and Publicly Articulated Social Networks," in *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2004)*, Vienna, 24-29 april (New York: ACM Press, 2004), 1279-1282.

boyd, danah. "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites," *First Monday* 11, no. 12 (December 4 2006),  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

boyd, danah. "Social Network Sites: Public, Private, or What?," *Knowledge Tree* 13 (2007),  
<http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what/> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

boyd, danah. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life," in *Youth, Identity, and Digital Media*, ed. David Buckingham (Cambridge: MIT Press, 2008), 119-142.

boyd, danah & Nicole Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), (2007), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

Burt, Ronald S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

Burt, Ronald S. "Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital," in *Social Capital: Theory and Research*, ed. Nan Lin, Karen S. Cook & Ronald S. Burt (New York: Aldine de Gruyter, 2001), 31-56.

Burt, Ronald S. *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005.

Centraal Bureau voor de Statistiek. *De digitale economie 2006*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2006.

Coleman, James S. "Social Capital in the Creation of Human Capital," in *The American Journal of Sociology* vol. 94, supp. *Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure* (Chicago: The University of Chicago Press, 1988), S95-S120.

De Carolis, D.M. & P. Saporito. "Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework," *Entrepreneurship Theory and Practice* vol. 30, no.1 (2006), 41-56.

De Clercq, Dirk, David Zegers & Hans Crijns. "Menselijk kapitaal, sociaal kapitaal, faalangst en ondernemerschap," in *Ondernemen in netwerken: Nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving*, ed. Wim Hulsink, Dick Manuel & Erik Stam (Assen: Koninklijke Van Gorcum, 2004), 125-137.

Donath, Judith & danah boyd. "Public displays of connection", *BT Technology Journal* 22 (4) (2004), 71-82.

Ellison, Nicole, Charles Steinfield & Cliff Lampe. "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (3), article 1 (2006) 1143-1168.

Goodwin, Neva R. "Five Kinds of Capital: Useful Concepts for Sustainable Development," *Global Development And Environment Institute (G-DAE) Working Paper*, no. 03-07 (Medford: Tufts University, September 2003).

Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology* 78, issue 6 (May 1973), 1360-1380.

Gurak, Laura J. et al. "Introduction: Weblogs, Rhetoric, Community, and Culture," in *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, ed. Laura J. Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff & Jessica Reyman (University of Minnesota, 2004), <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/introduction.html> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

Harary, Frank. Robert Z. Norman & Dorwin Cartwright. *Structural Models*. New York: John Wiley & Sons Inc, 1965.

Herring, Susan C. et al. "Bridging the gap: A genre analysis of weblogs," in *Proceedings of the Thirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*, Waikoloa, 5-8 januari (Los Alamitos: IEEE Press, 2004).

Högg, Roman et al. "Overview of business models for Web 2.0 communities," in *Proceedings of Gemeinschaften in Neuen Medien 2006 (GeNeMe'06)*, Dresden, 28-29 september (2006), 23-37.

Homans, George C. *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace & World, 1950.

Hulsink, Wim, Dick Manuel & Erik Stam, ed. *Ondernemen in netwerken: Nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving* (Assen: Koninklijke Van Gorcum, 2004).

Kelleher, Tom & Barbara M. Miller. "Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes," in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, issue 2, artikel 1 (January 2006), <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

King, Rachael. "Social Networks: Execs Use Them Too," *BusinessWeek*,  
[http://www.businessweek.com/technology/content/sep2006/tc20060911\\_414136.htm?chan=technology\\_ceo+guide+to+tech\\_green+computing](http://www.businessweek.com/technology/content/sep2006/tc20060911_414136.htm?chan=technology_ceo+guide+to+tech_green+computing) (laatst bekeken op 3 januari 2010).

Klaassen, Abbey. "Niche-targeted social networks find audiences," *Advertising Age* 77, issue 45 (11 juni 2006).

Knudsen, Brian, Richard Florida & Denise Rousseau. "Bridging and Bonding: A Multi-dimensional Approach to Regional Social Capital," (Martin Prosperity Institute - Rotman School of Management - University of Toronto, ?).

Liao, Jianwen & Harold Welsch. "Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs," *Journal of High Technology Management Research* 14 (2003), 149-170.

Markman, Gideon D. & Robert A. Baron. "Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others," *Human Resource Management Review* 13 (2003), 281-301.

MKB-Nederland, Koninklijke vereniging. *ICT-behoeften in het mkb: Onderzoek TNS-NIPO*, Delft: Koninklijke vereniging MKB-Nederland, 2006.

McNair, Brian. "Mapping the global public sphere II: online journalism and the blogosphere," *Cultural chaos: journalism, news, and power in a globalised world*, ed. Brian McNair (Oxon, New York: Routledge, 2006), 118-134.

O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," 09/30/2005,  
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

Portes, Alejandro. "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology* 24 (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1998), 1-24.

Putnam, Robert D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.

Reese, P. & Aldrich, H. "Entrepreneurial networks and business performance: a panel study of small and medium-sized firms in research triangle," in *International entrepreneurship*, ed. S. Birley & I. MacMillan (London: Routledge, 1995), 124-146.

Schutjens, Veronique & Erik Stam. "Netwerkontwikkeling van nieuwe ondernemingen," in *Ondernemen in netwerken: Nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving*, ed. Wim Hulsink, Dick Manuel & Erik Stam (Assen: Koninklijke Van Gorcum, 2004), 271-285.

Scott, James K. & Thomas G. Johnson. "Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities," *Journal of the Community Development Society* 36, no. 1 (2005), 1-18.

Steyaert, Jan. "Je chat met de hele wereld, maar kent je buurman niet meer," in *Jaarboek ICT en samenleving 2003*, ed. J. de Haan & J. Steyaert (Amsterdam, Boom: 2003), 47-68.

Thurlow, Crispin, Laura Lengel & Alice Tomic. *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London: Sage, 2004.

Walker, Jill. "Weblog," in *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, ed. David Herman, Manfred Jahn & Marie-Laure Ryan (London & New York, Routledge: 2005), 45.

Wellman, Barry. "An Electronic Group is Virtually a Social Network," in *Culture of the Internet*, ed. Sara Kiesler (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997), 179-205.

Wellman, Barry. "The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks," (Report to the Law Commission of Canada, 2001).

Westlund, Hans & Roger Bolton. "Local Social Capital and Entrepreneurship," *Small Business Economics* vol. 21, no. 2 (2003), 77-113.

## Afbeeldingen

Voorkant: createwithnate.com en creatr.cc/creatr

Figuur 1: MKB Servicedesk

Figuur 2: MKB Servicedesk

Figuur 3: MKB Servicedesk

Figuur 4: MKB Servicedesk

Figuur 5: MKB Servicedesk

Figuur 6: MKB-Nederland

Figuur 7: Wikimedia

Figuur 8: Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties," (1973:1363)

Figuur 9: rviandm.smugmug.com

Figuur 10: Burt, Ronald S. "Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital," (2001:34)

Figuur 11: Burt, Ronald S. "Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital," (2001:52)

Figuur 12: Van Roon & Zoon, Rijnbeek en Zoon B.V., v.o.f. P. de Boorder & Zoon

Figuur 13: Defense Industry Daily

Figuur 14: Liu, Hugo. "Social Network Profiles as Taste Performances," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), (2007), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html> (laatst bekeken op 3 januari 2010)

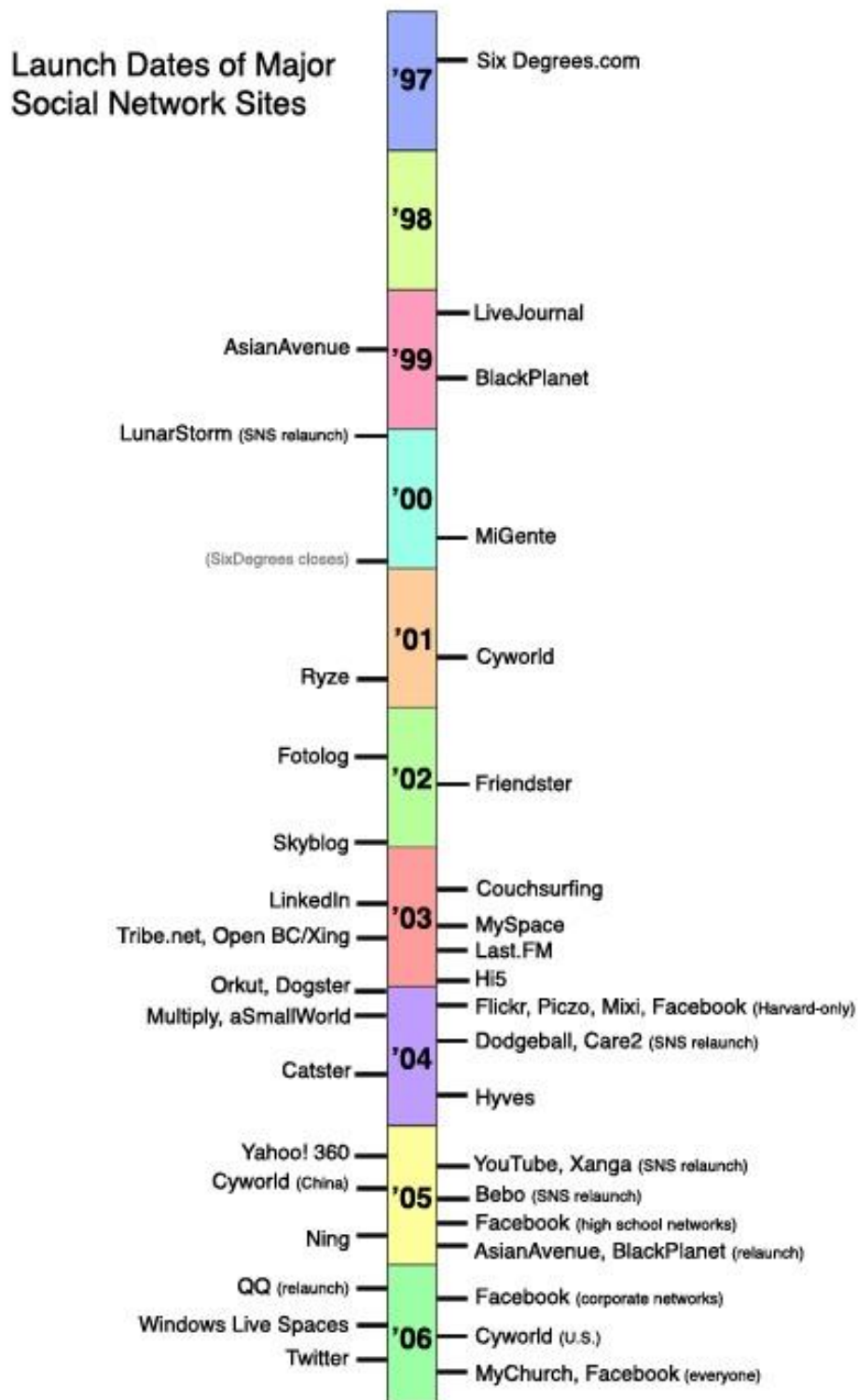
Figuur 16: B2B Contact, Businessclub Online, Collectief Ondernemen, Flametree, Hallo! (Kamer van Koophandel), Sprout, Startende Ondernemers

Bijlage 1: boyd, danah & Nicole Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), (2007), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (laatst bekeken op 3 januari 2010).

Bijlage 2.4: Pagina Onze websites op de website van Venture Media, [http://venture-media.nl/StartendeOndernemers\\_factsheet.pdf](http://venture-media.nl/StartendeOndernemers_factsheet.pdf) (laatst bekeken op 3 januari 2010)

**Bijlagen**

Bijlage 1 | Tijdslijn met lanceringsdata van grote SNS's<sup>49</sup> of wanneer online gemeenschapssites als SNS werden hergelanceerd (boyd & Ellison, 2007).



<sup>49</sup> In het overzicht zijn ook de lanceringsdata van platformen als YouTube, Twitter en Flickr opgenomen die oorspronkelijk niet gelanceerd zijn als sociale netwerksite. Dit komt omdat boyd & Ellison voor deze tijdslijn websites waarop gemeenschappen (kunnen) zijn ontstaan als uitgangspunt hebben genomen.

Bijlage 2 | Branche- en regiogegevens van de gebruikers van Businessclub Online, Hallo! en Startende Ondernemers.

**Bijlage 2.1 | Branchegegevens gebruikers Businessclubonline**

Branche	Aantal gebruikers	Percentage
Overig <sup>50</sup>	160	21,4%
Marketing en Communicatie	102	13,6%
Adviesbureaus	93	12,5%
ICT	67	9%
Financiële dienstverlening	42	5,6%
Werving en Selectie	42	5,6%
Facilitaire dienstverlening	40	5,3%
Organisatie bureaus	35	4,7%
Grafische vormgeving	29	3,9%
Horeca	24	3,2%
Opleidingen	24	3,2%
Winkelbedrijven	21	2,8%
Vastgoed	19	2,5%
Juridische dienstverlening	14	1,9%
Transport	13	1,7%
Aannemers	12	1,6%
Drukkerij/Uitgeverij	12	1,6%
Installatietechniek	8	1%
Gezondheidszorg	6	0,8%
product ontwikkeling	5	0,7%
Overheden in Instellingen	0	0%

*Situatie als op 03-01-2010, gegevens over 746 gebruikers*

**Bijlage 2.2 | Regiogegevens gebruikers Businessclubonline**

Provincie	Aantal gebruikers	Percentage
Noord Holland	103	18%
Zuid Holland	97	17%
Gelderland	54	9,5%
Noord Brabant	50	8,7%
Overijssel	19	3,3%
Limburg	14	2,4%
Flevoland	14	2,4%
Groningen	11	1,9%
Drenthe	7	1,2%
Zeeland	4	0,7%
Friesland	2	0,4%

*Situatie als op 03-01-2010, gegevens over 570 gebruikers*

<sup>50</sup> Gebruikers uit de categorie Overig zijn onder andere uitzendbureaus, detailhandel, architecten, galeries, mediaproductie en autoverhuurders maar ook bedrijven die niet hun daadwerkelijke branche in de lijst hebben geselecteerd.

## Bijlage 2.3 | Branchegegevens gebruikers Hallo!

Branche <sup>51</sup>	Aantal gebruikers	Percentage
Zakelijke diensten	479	58,8%
Overig <sup>52</sup>	94	11,5%
Detailhandel	58	7,1%
Persoonlijke diensten	53	6,5%
Financieel	45	5,5%
Industrie	21	2,6%
Vervoer	19	2,3%
Bouw	17	2,1%
Groothandel	17	2,1%
Horeca	10	1,2%
Landbouw, Bosbouw en visserij	1	0,1%

Situatie als op 03-01-2010, gegevens over 814 gebruikers

## Bijlage 2.4 | Gegevens Startende Ondernemers over september 2009

# Startende Ondernemers

## factsheet 2009



TELEFOON 020 389 26 51 (Venture Media)  
 E-MAIL sales@venture-media.nl  
 WEBSITE www.startendeondernemers.nl

Aantal bezoekers per maand:	27.000
Aantal pageviews per maand:	330.000
Aantal geregistreerde gebruikers (september 2009):	11.000
Aantal nieuwe leden per maand:	450
Aantal mannen:	54 %
Aantal vrouwen:	46 %

<b>Status op moment van aanmelding:</b>	<b>Leeftijd:</b>
Oriënterende: 55%	< 20 jaar: 7%
Onlangs gestart: 35%	20-30 jaar: 38%
Gevestigd ondernemer: 10%	30-40 jaar: 36%
	40-50 jaar: 17%
	> 50 jaar: 2%

<b>Regio:</b>	<b>Startend in de sector:</b>
Drenthe: 3%	Dienstverlening: 51%
Flevoland: 3%	Groot- & detailhandel: 23%
Friesland: 7%	Horeca, Toerisme & cultuur: 11%
Gelderland: 11%	Industrie & bouw: 3%
Groningen: 3%	Land-, tuinbouw & visserij: 1%
Limburg: 8%	Logistiek, vervoer: 2%
Noord-Brabant: 13%	Techniek, innovatie, ICT: 9%
Noord-Holland: 20%	
Overijssel: 10%	
Utrecht: 5%	
Zeeland: 1%	
Zuid-Holland: 16%	

ndeondernemers.nl

<sup>51</sup> In de tabel worden alleen de hoofdcategorieën branches genoemd, die op het netwerk van Hallo! zijn onderverdeeld in diverse subcategorieën.

<sup>52</sup> De hoofdcategorie Overig is onderverdeeld in de subcategorieën Gezondheidszorg, Kunst, cultuur + evenementen, Milieudienstverlening, Onderwijs, Onroerend goed, Sport + Recreatie en Welzijnzorg.