



SAMR
MARKTVINDERS

DE 'MODERNE ONDERNEMER' IS NIET AUTOMATISCH EEN SERIAL ENTREPRENEUR

Rapport – Marktlink Marktmonitor 2018 | 28 september 2018

In opdracht van:

M MARKTLINK

Bas Peters

Principal consultant

bas.peters@samr.nl

06 125 426 07

Tessa Dahlmans

Research consultant

tessa.dahlmans@samr.nl

06 512 245 82

Management summary

Motivatie ondernemers komt met name voort uit klantcontact, zelfstandigheid en samenwerking werknemers

Ieder jaar belicht de Marktmonitor trends die wellicht invloed hebben op de aan- en verkoopmarkt van ondernemingen. Het thema van de 5^e Marktmonitor is de generatiekloof. Bij Marktlink leeft de hypothese dat jongere 'moderne' ondernemers een hele andere visie op ondernemerschap, werk/privé leven verhouding en leiderschap hebben. Zo is de verwachting dat deze ondernemers bijvoorbeeld sneller geneigd zijn om een onderneming op te starten, te kopen en / of te verkopen. In contrast is de verwachting dat wat oudere 'klassieke' ondernemers meer geneigd zijn om het bedrijf te behouden en zich door familie te laten opvolgen.

Volgens deze hypothese zijn er twee types te onderscheiden, namelijk de zogeheten **1.0 (klassieke) ondernemer** en de **2.0 (moderne) ondernemer**. Om hier een goede definiëring aan te kunnen geven zijn ondernemers verschillende vragen voorgelegd. Zo is onder andere gevraagd wat ondernemers motiveert in hun werk, aan welke zaken zij voldoende tijd besteden en hoe zij hun leiderschapsstijl waarnemen. Om de typen te karakteriseren zijn daarnaast verschillende stellingen getoetst. Daarnaast zijn ook de wederkerende vragen uit de monitor, omtrent de aan- en verkoop van ondernemingen, opnieuw gesteld aan ondernemers. Het volgende rapport geeft de resultaten van de Marktmonitor 2018 weer.

Motivatie in het dagelijks werk komt voornamelijk voort uit klantcontact, zelfstandigheid en samenwerken met werknemers

Ondernemers geven veelal diverse redenen aan waarom ze zijn begonnen in hun rol als ondernemer. Zo zijn velen er simpelweg ingerold of was het een logische stap in hun carrière. Anderen zijn gestart als ondernemer vanwege hun passie voor het vak, de uitdaging of omdat ze vonden dat ze het zelf beter konden. Daarnaast is een groot deel ondernemer geworden vanwege de onafhankelijkheid of omdat ze de onderneming hebben overgenomen van familie. Wanneer ze eenmaal in het vak zitten blijkt dat motivatie voort komt vanuit verschillende aspecten zoals het contact met klanten, de zelfstandigheid die ondernemerschap biedt, het samenwerken met werknemers en de voldoening om goede werkomstandigheden voor hen creëren. Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' hebben het relatief vaker over vrijheid, klantcontact, nieuwe dingen, uitdagingen en geld dan 'klassieke ondernemers'.

Helft van ondernemers typeert zichzelf als een 'doener' qua leiderschapsstijl

Ondernemers werden een aantal leiderschapsstijlen voorgelegd en gevraagd welke stijl ze het beste bij zichzelf vinden passen. Ze konden kiezen uit vier verschillende leiderschapsstijlen, namelijk: 'de doener', 'de deler', 'de denker' en 'de dromer'. Bijna de helft van de ondernemers vindt de leiderschapsstijl 'de doener' het beste bij zichzelf passen (49%). Een doener is iemand die kansen pakt, durft te doen en door te gaan waar anderen stoppen. Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' geven vaker aan dat ze de leiderschapsstijl 'de deler' het beste bij zichzelf vinden passen.

'Moderne ondernemers' zetten partner en/of kinderen op de eerste plaats

Ondernemers besteden naar eigen zeggen minder voldoende tijd aan hobby's en zichzelf

Negen op de tien ondernemers is van mening dat ze voldoende tijd besteden aan de onderneming (90%). Dit geldt met name voor ondernemers van 56 jaar of ouder. Daarnaast is de ruime meerderheid van de ondernemers van mening dat ze voldoende tijd besteden aan hun kinderen (72%). Ondernemers menen echter dat ze meer tijd zouden kunnen besteden aan hobby's en zichzelf. Of men voldoende tijd besteed aan vakanties zijn de meningen echter verdeeld. Zo geven 'moderne ondernemers' meer aan dat ze voldoende tijd besteden aan vakanties.

Van stabiele groei en eigen broek hooghouden naar family first en out-of-the-box thinking

Uit de resultaten blijkt dat wanneer ondernemers denken aan een 'klassieke ondernemer' men de stelling 'een bank of andere externe financier maken het bedrijf kwetsbaar en daar moet men eigenlijk zo min mogelijk gebruik van maken' het meest typerend vinden voor dit type ondernemer. Ook de '(zelfbenoemde) klassieke ondernemer' geeft aan deze stelling het belangrijkste te vinden. Daarnaast stellen ondernemers dat de stellingen 'geloof dat je 24 per dag beschikbaar moet zijn voor je onderneming' en 'geloof sterk in hiërarchisch leiding geven' het meest typerend zijn voor een 'klassieke ondernemer'. Echter zijn '(zelfbenoemde) klassieke ondernemers' van mening dat 'hecht waarde aan opvolging door familie' en 'een stabiele groei van het bedrijf onderhouden is belangrijker dan te innoveren' hierna het belangrijkste zijn. Ook geven '(zelfbenoemde) klassieke ondernemers' aan de stelling 'geloof dat je 24 uur per dag beschikbaar moet zijn voor je onderneming' minder belangrijk te vinden dan ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer'.

Bij het beeld van een 'moderne ondernemer' wordt een ander beeld geschetst. Zo geeft men aan dat 'partner en/of kinderen komen op de eerste plaats' het meest belangrijk is voor dit type ondernemer. Ook de '(zelfbenoemde) moderne ondernemer' geeft sterk aan deze stelling het belangrijkste te vinden. Ook passen de stellingen 'innoveren en out-of-the-box thinking zijn belangrijk' en 'medewerkers zien groeien is een van de mooiste dingen als ondernemer' het beste bij een 'moderne ondernemer'. Echter hebben '(zelfbenoemde) klassieke ondernemers' sterker het idee dat 'moderne ondernemers' het fijn vinden om in het weekend met andere dingen bezig te zijn dan het bedrijf.

Daling in de aan- en verkoop intentie van ondernemers; verkoop op de korte termijn opnieuw minder relevant

Leeftijd speelt rol in hoe ondernemers zichzelf typeren als 'moderne' of 'klassieke' ondernemer

Wanneer we ondernemers vragen hoe zij zichzelf zien geeft de meerderheid aan zichzelf te zien als een 'moderne ondernemer' (60%). 38% daarentegen ziet zichzelf meer als een klassieke ondernemer. Ondernemers die zelf een bedrijf hebben gestart zien zichzelf vaker als een 'moderne ondernemer' dan wanneer ze het bedrijf hebben overgenomen van familie. Daarnaast speelt ook leeftijd een rol. Zo zien ondernemers van 56 jaar en ouder zichzelf vaker als 'klassieke ondernemer', terwijl ondernemers van 55 jaar of jonger zichzelf vaker als 'moderne ondernemer' zien.

Dalende trend in verkoopintentie onder ondernemers; daarnaast ook koop intentie licht gedaald

Opnieuw is er een lichte daling in het aandeel ondernemers dat weleens heeft nagedacht over de opvolging of verkoop van hun bedrijf. Waar in 2016 nog bijna driekwart van de ondernemers (73%) hier wel eens over nadacht, is dit aandeel gezakt naar bijna twee derde van de ondernemers (65%) in 2018. Meer dan de helft van de ondernemers geeft simpelweg aan nog niet mentaal klaar te zijn om hun bedrijf te verkopen. Daarnaast is ook het aandeel ondernemers dat nog nooit heeft nagedacht over de opvolging of verkoop van hun bedrijf, maar wel eens heeft nagedacht om andere bedrijven te kopen, licht gedaald het afgelopen jaar.

Opnieuw minder verkoopintentie onder ondernemers op de korte termijn (binnen nu en twee jaar)

Ondernemers lijken opnieuw een eventuele bedrijfsverkoop met een paar jaar uit te stellen. Voor het tweede jaar op rij geven minder ondernemers aan dat een bedrijfsverkoop op korte termijn (binnen nu en 2 jaar) relevant zal zijn. Waar in 2016 dit niveau nog op 20% lag, is dit vorig jaar gezakt naar 13% en dit jaar naar 10%. In samenhang met dit resultaat geven minder ondernemers voor het tweede jaar op rij aan dat ze, als ze het bedrijf goed zouden kunnen verkopen, dat morgen zouden doen. Verder is er dit jaar een lichte stijging in ondernemers voor wie een verkoop over 2 tot 5 jaar relevant zou kunnen zijn. De meerderheid van de respondenten geeft echter aan dat een verkoop pas over 5 tot 10 jaar (24%), of over meer dan 10 jaar pas relevant zou kunnen zijn (41%).

Minder ondernemers verwachten dat waarderingen bedrijven gaan stijgen; goed moment om te verkopen

Ondernemers lijken een beter idee te hebben over de opvolging van het bedrijf

Alhoewel dit jaar minder ondernemers aangeven te weten welke stappen ze moeten ondernemen bij een eventuele verkoop lijken ondernemers een beter idee te hebben over hun eventuele opvolging. In vergelijking met vorig jaar selecteren namelijk minder ondernemers de optie 'weet ik niet' bij hun eerste vier keuzes als meest waarschijnlijke koper. Verkoop aan een andere onderneming of een familielid blijven vooralsnog de meest overduidelijke eerste keuzes voor ondernemers. Desondanks is het aandeel ondernemers dat zou kiezen voor een medewerker uit het bedrijf significant gestegen het afgelopen jaar.

Minder ondernemers denken dat de waarderingen van bedrijven gaan stijgen komend jaar

Meer dan driekwart van de ondernemers (76%) geeft aan een goed inzicht te hebben in de waarde van hun bedrijf. Ondernemers die het bedrijf zelf hebben gestart hebben dit gevoel echter minder dan andere ondernemers. Wanneer men naar de gehele markt kijkt zijn ondernemers dit jaar minder van mening dat de waarderingen van bedrijven gaan stijgen komend jaar (vorig jaar 75%, nu 63%). Het idee dat de waarderingen gaan stijgen leeft significant meer onder ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer'.

Ervaren personeelsbestand wordt ervaren als aspect dat het meeste effect op waarde perceptie onderneming heeft

Ondernemers hebben de verwachting dat een ervaren personeelsbestand, het klantenbestand en huidige winstgevendheid van een onderneming de aspecten zijn die het meeste impact hebben op de waarde van een onderneming. Terwijl vorig jaar het klantenbestand het meest geselecteerd werd als belangrijkste aspect, is dat dit jaar een ervaren personeelsbestand. In vergelijking met vorig jaar hebben ondernemers significant meer de aspecten ervaren personeelsbestand, reputatie/merknaam en eigen vermogen geselecteerd. Ondernemers die zichzelf zien als een 'klassieke ondernemer' selecteren significant vaker het aspect huidige winstgevendheid (54%) dan een 'moderne ondernemer'.

Twee derde van de ondernemers vindt nu een goed moment om ondernemingen te verkopen

Bijna drie op de vijf ondernemers zijn van mening dat nu een goed moment is om ondernemingen te kopen (58%). Daarnaast is meer dan twee derde van mening dat nu een goed moment is om ondernemingen te verkopen (68%). Ondernemers bij wie een verkoop binnen nu en 5 jaar wellicht relevant is zijn significant meer van mening dat nu een goed moment is om ondernemingen te kopen en verkopen dan ondernemers bij wie een verkoop voorlopig nog niet op de planning staat.

Verkoop op de korte termijn blijft opnieuw uit; minder ondernemers zijn mentaal klaar voor een verkoop

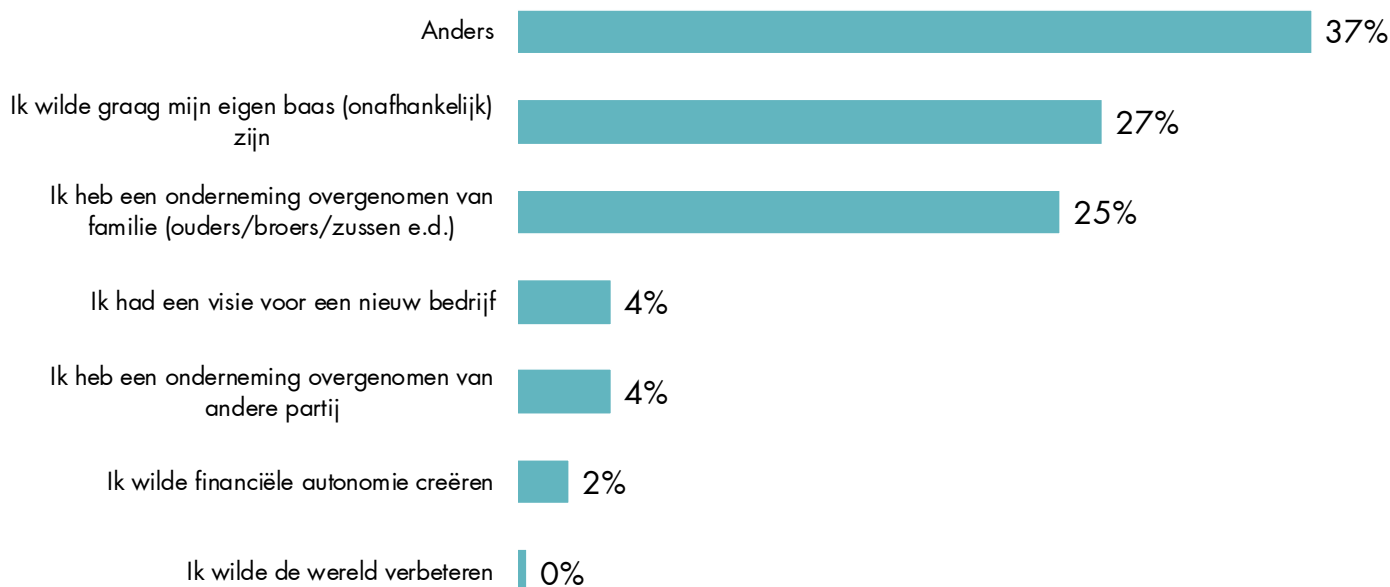
Type ondernemer heeft geen invloed op de verkoopintentie, maar wel in keuze opvolging en visie op leiderschap

De resultaten laten een dalende trend zien in de verkoopintentie onder ondernemers. Voor het tweede jaar op rij is het aandeel ondernemers dat weleens heeft nagedacht over de opvolging of verkoop van hun bedrijf licht gedaald. Daarnaast lijken ondernemers opnieuw een eventuele bedrijfsverkoop met een paar jaar uit te stellen. Zo zien we een daling in het aandeel ondernemers voor wie een bedrijfsverkoop binnen nu en 2 jaar relevant zou kunnen zijn, maar een lichte stijging in het aandeel voor wie een verkoop over 2 tot 5 jaar relevant zou kunnen zijn. Ondanks dat twee derde van de ondernemers aangeeft dat het een goed moment is om bedrijven te verkopen, lijken er meer ondernemers op de korte termijn nog niet aan toe te zijn. Zo geeft meer dan de helft van de ondernemers aan nog niet mentaal klaar te zijn om hun bedrijf te verkopen. Ook geven minder ondernemers aan dat, als ze het bedrijf goed zouden kunnen verkopen, dat morgen zouden doen. Aangezien minder ondernemers verwachten dat de waarderingen van bedrijven gaan stijgen komend jaar willen ondernemers mogelijk eerst afwachten wat de economie de komende jaren gaat brengen voordat ze een verkoop serieus gaan overwegen.

Opvallend is dat ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' niet vaker nadenken over de verkoop van hun bedrijf dan een 'klassieke ondernemer'. Ook heeft het onderscheid tussen de twee type ondernemers geen invloed op een relevante verkooptermijn van het bedrijf. De hypothese dat 'moderne ondernemers' sneller geneigd zouden zijn om een onderneming op te starten, te kopen en / of te verkopen is dus niet automatisch van toepassing. Het onderscheid tussen de type ondernemers lijkt echter wel invloed te hebben op de meest waarschijnlijke keuze voor opvolging. Ondernemers die zichzelf zien als een 'klassieke ondernemer' geven vaker aan dat de eerste keus een familielid zou zijn. Een ander verschil is dat ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' vaker aan het idee te hebben dat de waarderingen van bedrijven gaan stijgen komend jaar. Daarnaast besteedt de 'moderne ondernemer' naar eigen zeggen meer voldoende tijd aan vakanties en typeert zichzelf vaker als een 'deler' qua leiderschap. Ook spreekt dit type ondernemer relatief vaker over vrijheid, klantcontact, nieuwe dingen, uitdagingen en geld wanneer het gaat om motivatie in het dagelijks leven. 'Moderne ondernemers' lijken hiermee persoonlijk geluk en delen meer centraal te stellen dan 'klassieke ondernemers'.

Resultaten ondernemers

Meerderheid ondernemers is gestart omdat ze eigen baas (onafhankelijk) wilden zijn of de onderneming hebben overgenomen van familie



Vraag: Om welke voornaamste reden bent u begonnen als ondernemer?

Basis: Alle respondenten (n=208)

Respondenten geven met name aan dat ze zijn begonnen als ondernemer vanwege verschillende 'andere' redenen (37%) zoals 'ik ben erin gerold', 'ik ben erin gegroeid', 'ik ben erin gestapt', 'logische stap in carrière', 'passie voor het vak', 'ze hebben me ervoor gevraagd', 'ik vond dat ik het zelf beter kon', 'uitdaging' of 'ambitie'. Daarnaast wordt er door een ongeveer een kwart van de ondernemers aangegeven dat ze hun eigen baas (onafhankelijk) wilden zijn (27%) of dat ze de onderneming hebben overgenomen van familie (25%).

Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' geven significant vaker aan dat ze zijn begonnen als ondernemer omdat ze graag hun eigen baas (onafhankelijk) wilden zijn.

Klantcontact, zelfstandigheid en samenwerken met je werknemers zorgt voor de meeste enthousiasme onder ondernemers



De tent aan de gang houden vind ik het leukste. De jongens elke dag op pad sturen.



De gezondheid van het bedrijf. Positie behouden van de concurrentie.



De mensen die bij mij werken motiveren mij elke dag.



Het binnenhalen van het werk. De contacten met de klanten en eigen personeel.



Mijn klanten zo goed mogelijk van dienst zijn en daarmee geld verdienen



Ik vind het een leuk vak, ik heb er veel plezier in en het verdient goed.



Dat ik zelf beslissingen kan nemen. De gevolgen daarvan te ondergaan.



Zorgen dat het allemaal op rolletjes loopt. Voor de verdiensten en om trots te zijn op wat ik heb neergezet.



Met name de contacten met de klanten, de klanten oplossingen kunnen bieden die zij nodig hebben.



Goede werk omgeving creëren voor collega's en het bedrijf voor de familie voort zetten.



Stuk voldoening om mensen gemotiveerd en aan het werk te houden.



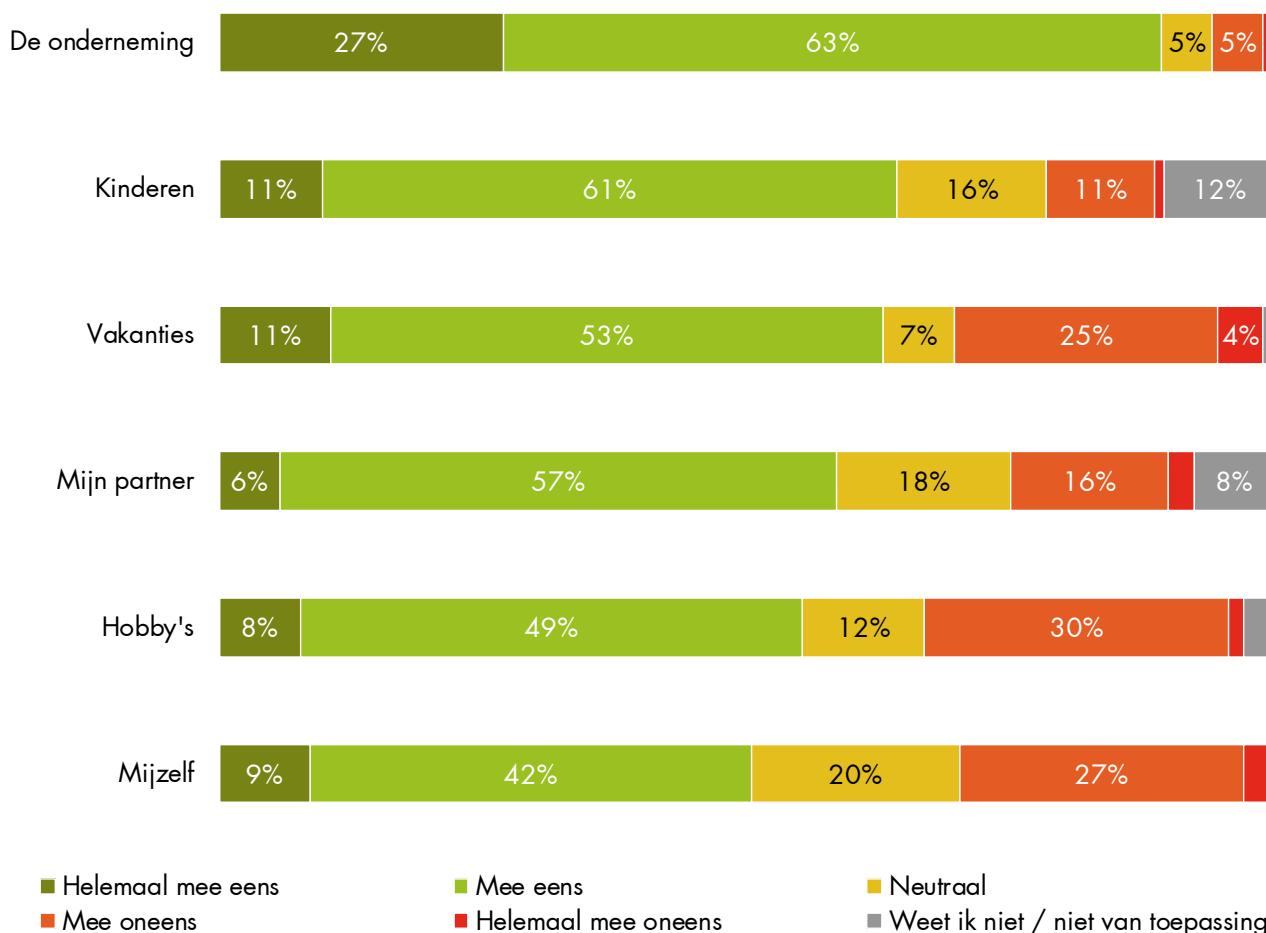
Ik vind het gewoon uitdagend als je voor jezelf werkt. Dat vind ik vooral motiverend. Je doet het echt voor jezelf.

Vraag: Wat motiveert u in uw dagelijks werk als ondernemer?

Basis: Alle respondenten (n=208)

Uit de open antwoorden blijkt dat ondernemers in hun dagelijks werk door verschillende zaken gemotiveerd worden. Zo worden onder andere het contact met klanten, de zelfstandigheid die ondernemerschap biedt, het samenwerken met werknemers en goede werkomstandigheden voor hen creëren genoemd. Daarnaast noemt men ook zaken zoals het plezier van een eigen bedrijf hebben, uitdaging en goede verdiensten. Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' hebben het in hun open antwoorden relatief vaker over vrijheid, klantcontact, nieuwe dingen, uitdagingen en geld dan 'klassieke ondernemers'.

Ondernemers besteden naar eigen zeggen voldoende tijd aan de onderneming, maar niet aan vakanties of hobby's



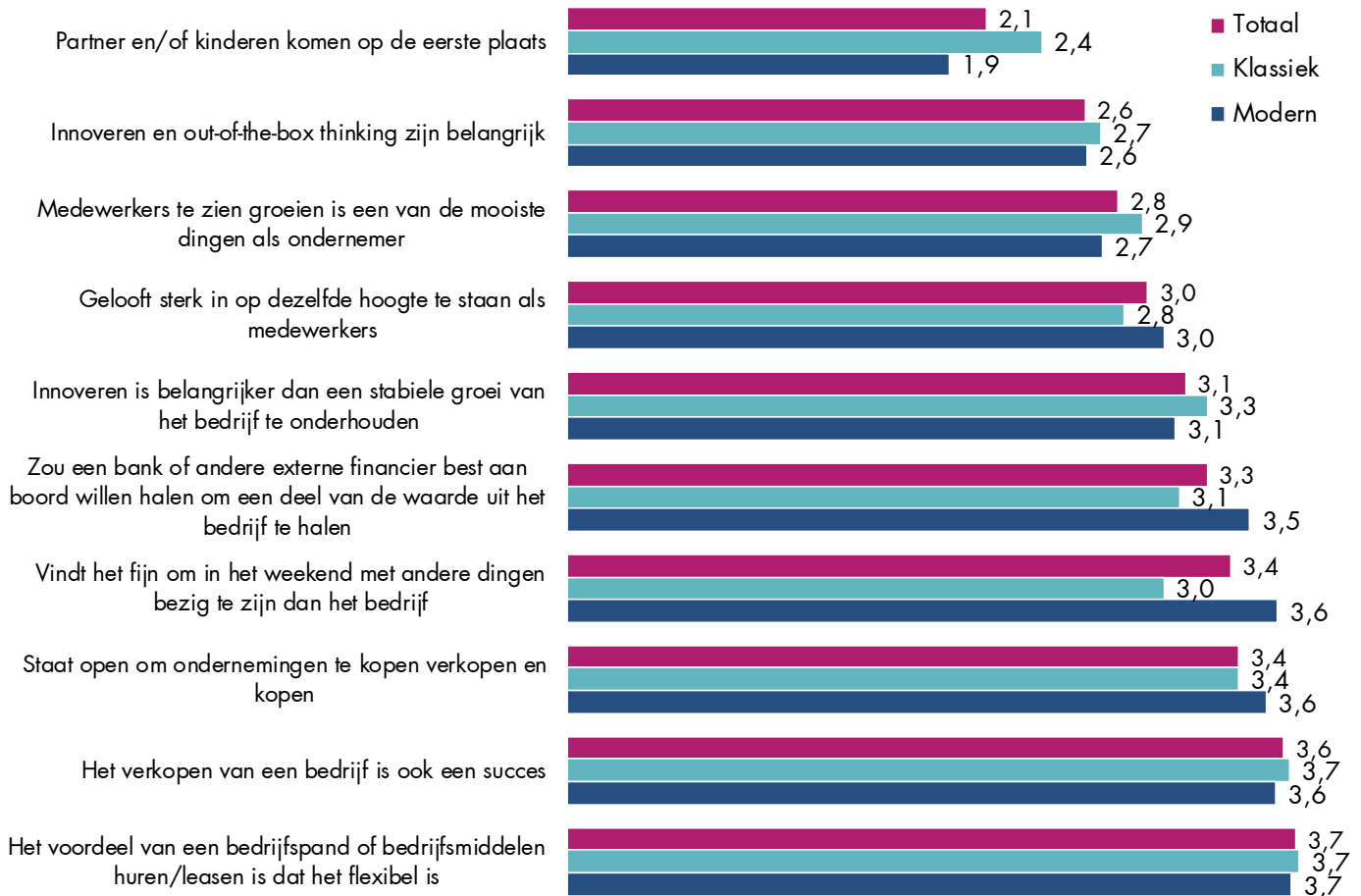
Vraag: Kunt u per stelling aangeven in hoeverre u het hier mee eens of oneens bent? Ik vind dat ik voldoende tijd besteed aan ...:

Basis: Alle respondenten (n=208)

Ondernemers zijn met name van mening dat ze voldoende tijd besteden aan de onderneming (90%), hun kinderen (72%) en vakanties (64%). Op de laatste plaats komt de ondernemer zelf, zo vindt net iets meer dan de helft van de ondernemers dat ze voldoende tijd besteden aan zichzelf (51%). 29% vindt echter dat ze niet voldoende tijd aan zichzelf besteden. Daarnaast zijn ondernemers voornamelijk van mening dat ze niet voldoende tijd besteden aan hobby's (31%) en vakanties (30%).

Verder geven ondernemers van 56 jaar of ouder significant meer aan dan andere ondernemers dat ze voldoende tijd besteden aan de onderneming (97%). Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' geven significant meer aan dan 'klassieke ondernemers' dat ze het eens zijn met de stelling dat ze voldoende tijd besteden aan hun kinderen (67%). Ook geven 'moderne ondernemers' significant meer aan dat ze voldoende tijd besteden aan vakanties (67%).

Partner en/of kinderen op de eerste plaats het meest belangrijk voor een 2.0 (moderne) ondernemer

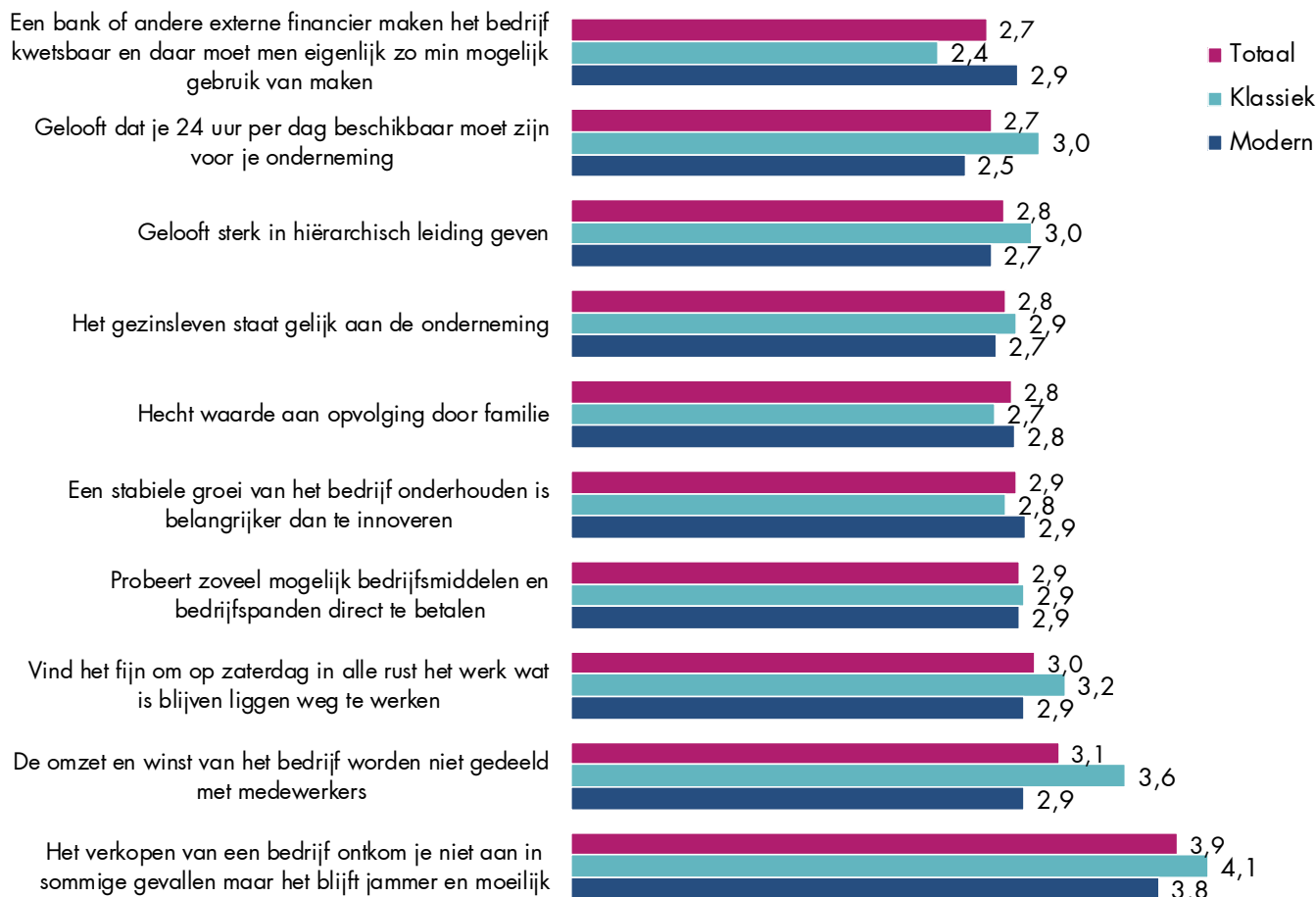


Vraag: We noemen zo 10 waarden en kenmerken waarvan wij denken dat ze belangrijk zijn voor een zogeheten 2.0 (moderne) ondernemer. Kunt u op volgorde aangeven welke stellingen naar uw mening het belangrijkste zijn voor zo'n ondernemer?

Basis: Alle respondenten (n=208)

De resultaten hierboven zijn in een ranking weergegeven. Het cijfer in de balk geeft een gemiddelde ranking positie aan – des te lager het gemiddelde, hoe vaker deze stelling door ondernemers bovenaan de ranking (top 5) is geplaatst. Uit de grafiek blijkt dat ondernemers aangeven dat 'partner en/of kinderen komen op de eerste plaats' het meest belangrijk is voor een 2.0 (moderne) ondernemer. Deze stelling wordt gevolgd door 'innoveren en out-of-the-box thinking zijn belangrijk' en 'medewerkers zien groeien is een van de mooiste dingen als ondernemer'. Ook de '(zelfbenoemde) moderne ondernemer' is sterk van mening dat 'partner en/of kinderen komen op de eerste plaats' het belangrijkste is. De grootste discrepantie tussen de perceptie van de type ondernemers is dat de '(zelfbenoemde) klassieke ondernemer' sterker het idee heeft dat 'moderne ondernemers' het fijn vinden om in het weekend met andere dingen bezig te zijn dan het bedrijf.

Zo min mogelijk gebruik maken van een bank of andere externe financier meest belangrijk voor een 1.0 (klassieke) ondernemer



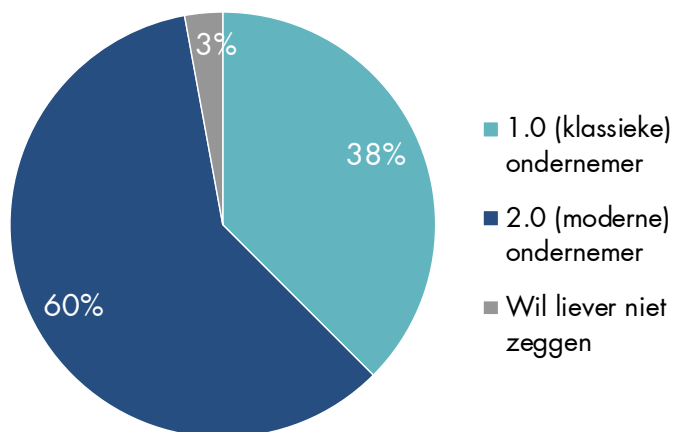
Vraag: We noemen zo 10 waarden en kenmerken waarvan wij denken dat ze belangrijk zijn voor een zogeheten 1.0 (klassieke) ondernemer. Kunt u op volgorde aangeven welke stellingen naar uw mening het belangrijkste zijn voor zo'n ondernemer?

Basis: Alle respondenten (n=208)

De resultaten hierboven zijn in een ranking weergegeven. Het cijfer in de balk geeft een gemiddelde ranking positie aan – des te lager het gemiddelde, hoe vaker deze stelling door ondernemers bovenaan de ranking (top 5) is geplaatst. Uit de grafiek blijkt dat ondernemers aangeven dat 'een bank of andere externe financier maken het bedrijf kwetsbaar en daar moet men eigenlijk zo min mogelijk gebruik van maken' het meest belangrijk is voor een 1.0 (klassieke) ondernemer. Deze stelling wordt gevolgd door 'geloofd dat je 24 per dag beschikbaar moet zijn voor je onderneming' en 'geloofd sterk in hiërarchisch leiding geven'.

Ook de '(zelfbenoemde) klassieke ondernemer' is sterk van mening dat 'een bank of andere externe financier maken het bedrijf kwetsbaar en daar moet men eigenlijk zo min mogelijk gebruik van maken' het belangrijkste is. Echter zijn '(zelfbenoemde) klassieke ondernemers' sterker van mening dat 'hecht waarde aan opvolging door familie' en 'een stabiele groei van het bedrijf onderhouden is belangrijker dan te innoveren' belangrijk is voor hun type ondernemer dan een 'moderne ondernemer' denkt. Daarnaast zetten '(zelfbenoemde) klassieke ondernemers' de stelling 'geloofd dat je 24 uur per dag beschikbaar moet zijn voor je onderneming' vaak minder hoog in de ranking dan '(zelfbenoemde) moderne ondernemers'.

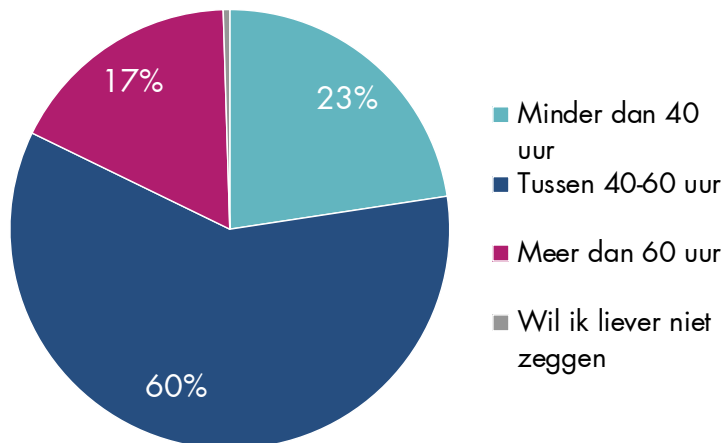
Meerderheid ondernemers zou zichzelf omschrijven als een 2.0 (moderne) ondernemer



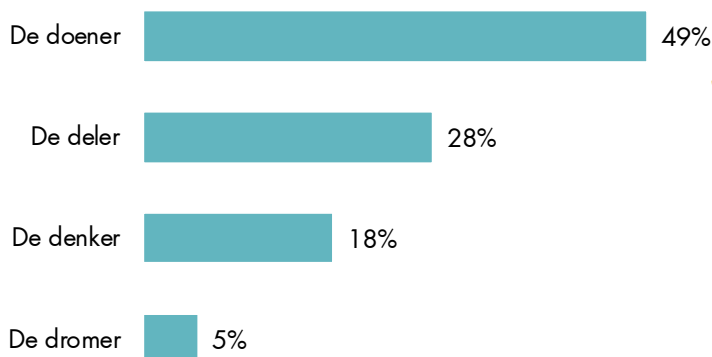
De meerderheid van de ondernemers ziet zich als een 'moderne ondernemer' (60%). Ondernemers die zelf een bedrijf hebben gestart zien zichzelf meer als 'moderne ondernemers' dan wanneer men het bedrijf heeft overgenomen van familie. Ondernemers van 56 jaar en ouder zien zichzelf echter significant vaker als 'klassieke ondernemer'. Ondernemers van 55 jaar of jonger zien zichzelf significant vaker als 'moderne' ondernemer.

Vraag: Ziet u zichzelf meer als een 1.0 (klassieke) ondernemer of een 2.0 (moderne) ondernemer?
Basis: Alle respondenten (n=208)

De meerderheid van de ondernemers (60%) geeft aan tussen de 40-60 uur per week met de onderneming bezig te zijn. Bijna een kwart (23%) geeft aan minder dan 40 uur met de onderneming bezig te zijn.



Vraag: Hoeveel uren in de week bent u met de onderneming bezig?
Basis: Alle respondenten (n=208)

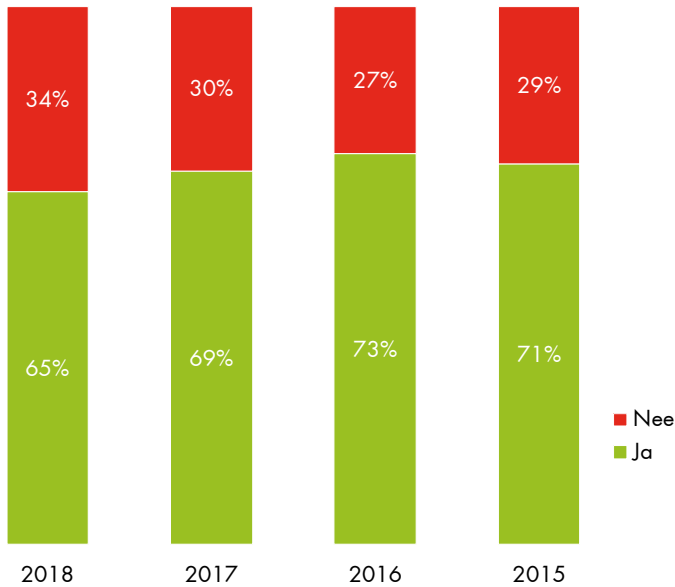


Bijna de helft van de ondernemers vindt de leiderschapsstijl 'de doener' het beste bij zichzelf passen (49%). Een doener is iemand die kansen pakt, durft te doen en door te gaan waar anderen stoppen. Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' geven significant vaker aan dan 'klassieke ondernemers' dat ze de leiderschapsstijl 'de deler' bij zichzelf vinden passen.

Vraag: Ik ga u nu een paar leiderschap stijlen voorleggen aan de hand van metaforen. Kunt u aangeven bij welke leiderschapsstijl u zichzelf het beste vindt passen?

Basis: Alle respondenten (n=208)

Lichte daling in aandeel ondernemers die weleens hebben nagedacht over de opvolging of verkoop van het bedrijf

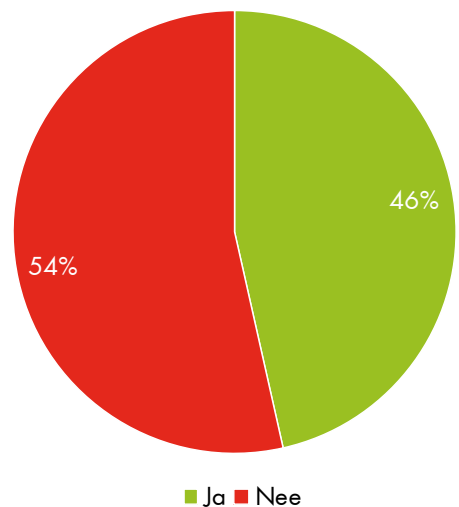


Het percentage ondernemers dat wel eens heeft nagedacht over de opvolging of verkoop van hun bedrijf laat de afgelopen drie jaar een lichte daling zien. Dit jaar geeft ongeveer twee derde (65%) van de ondernemers aan hier wel eens over na te denken. Net als vorig jaar denken ondernemers van 56 jaar of ouder (84%) en ondernemers die meer dan 20 jaar actief zijn binnen de leiding van hun bedrijf (85%) vaker na over de opvolging of verkoop van hun bedrijf.

Vraag: Heeft u wel eens nagedacht over de opvolging of verkoop van uw bedrijf?

Basis: Alle respondenten (n=208)

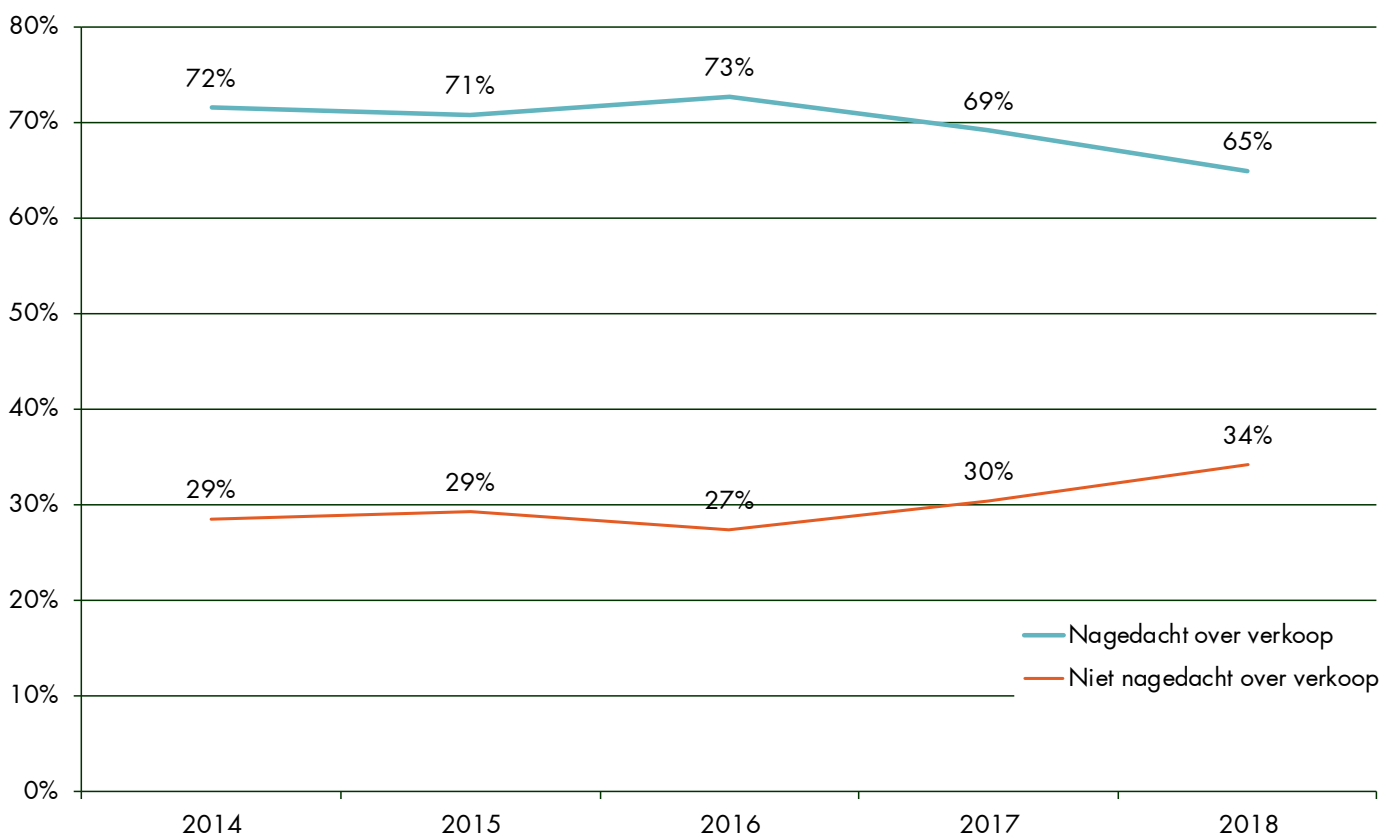
Minder dan de helft van de ondernemers die nog nooit hebben nagedacht over de opvolging of verkoop van hun bedrijf hebben er wel eens over nagedacht om andere bedrijven te kopen (46%). In tegenstelling tot vorig jaar was dit nog 52%. Dit is echter geen significante daling.



Vraag: Heeft u er wel eens over nagedacht om een ander bedrijf of andere bedrijven te kopen?

Basis: Respondenten die niet hebben nagedacht over opvolging of verkoop bedrijf (n=71)

Dalende trend in verkoopintentie onder ondernemers

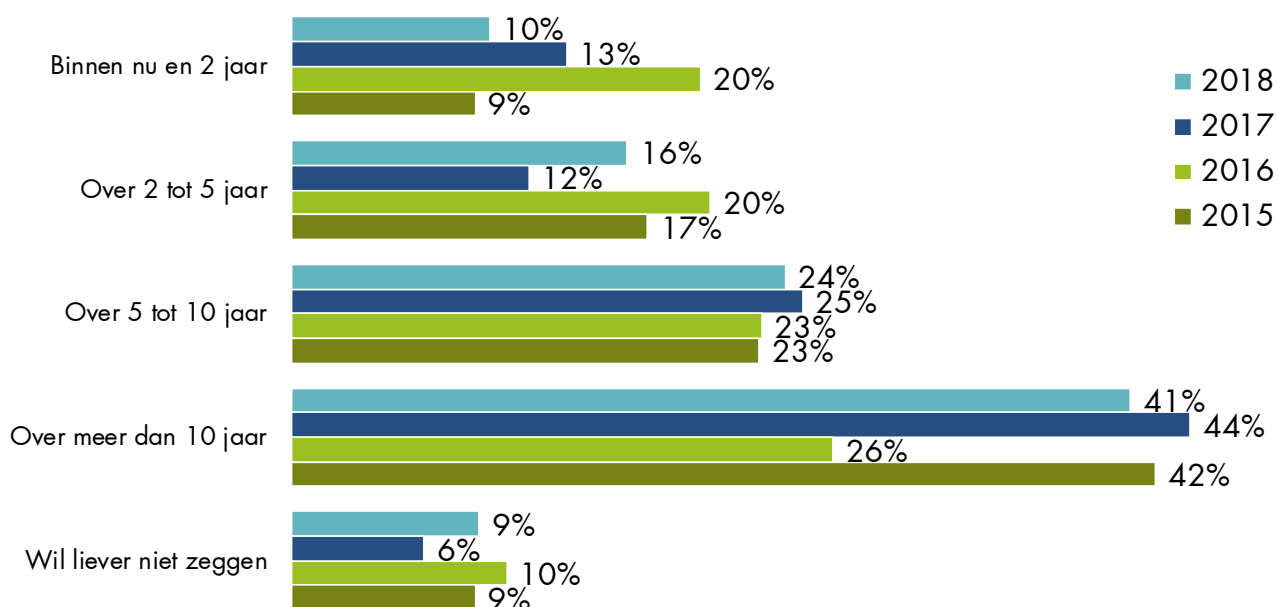


Vraag: Heeft u wel eens nagedacht over de opvolging of verkoop van uw bedrijf?

Basis: Alle respondenten, resultaten over 5 jaar

Wanneer we de resultaten van de afgelopen vijf jaar bekijken dan zien we dat het percentage ondernemers dat wel eens heeft nagedacht over de opvolging of verkoop van hun bedrijf sinds 2016 is gedaald. Waar in 2016 nog bijna driekwart van de ondernemers (73%) hier wel eens over nadacht, is dit aandeel gezakt naar bijna twee derde van de ondernemers (65%) in 2018. Hiermee is het percentage ondernemers dat wel eens heeft nagedacht over opvolging of verkoop op het laagste niveau sinds de start van de metingen.

De horizon voor verkoop schuift iets op



Vraag: Op welke termijn zal een bedrijfsverkoop voor u relevant (kunnen) zijn?

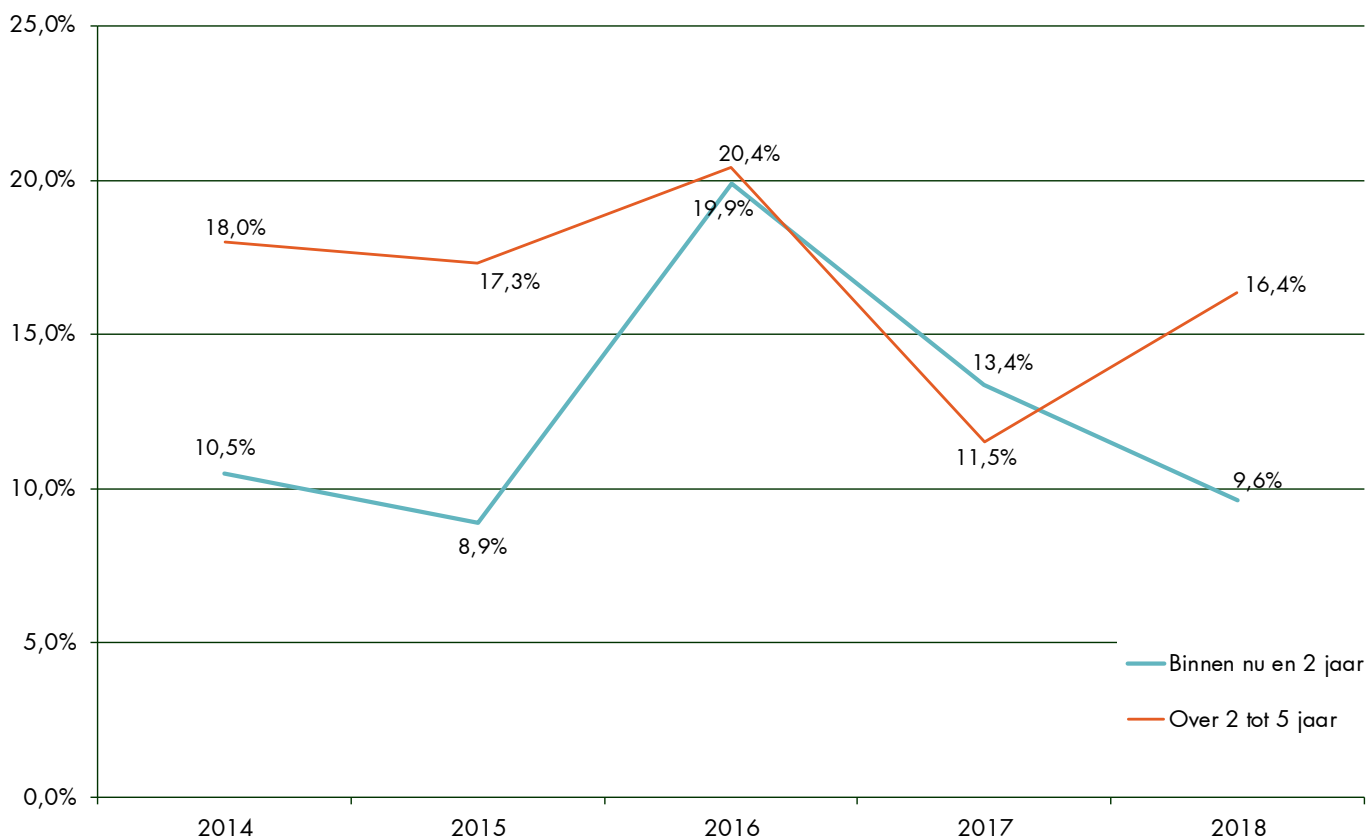
Basis: Alle respondenten (n=208)

Voor het tweede jaar op rij geven minder ondernemers aan dat een bedrijfsverkoop op korte termijn (binnen nu en 2 jaar) relevant zal zijn. Waar vorig jaar nog 13% aangaf dat een verkoop binnen nu en 2 jaar relevant zou kunnen zijn, geeft dit jaar 10% van de ondernemers dit aan. Daarmee is het huidige niveau weer op vergelijkbare hoogte met voor de piek van 2016.

In tegenstelling tot vorig jaar is er een lichte stijging in het aantal ondernemers dat een verkoop over 2 tot 5 jaar relevant zou kunnen vinden (vorig jaar 12%, nu 16%). Bijna een kwart van de ondernemers (24%) geeft een periode van 5 tot 10 jaar aan. Dit aandeel is vergelijkbaar met voorgaande jaren. Het aantal ondernemers (41%) dat aangeeft dat een verkoop pas over meer dan 10 jaar relevant zou kunnen zijn is weer op vergelijkbare hoogte met 2015.

Net als vorige jaren verwachten ondernemers van 56 jaar of ouder vaker dat een verkoop binnen nu en 2 jaar (22%) of 2 tot 5 jaar (28%) relevant zal zijn. Verder heeft geen enkele ondernemer die korter dan 10 jaar actief is binnen de leiding van het bedrijf aangegeven dat een verkoop binnen nu en 2 jaar relevant zou kunnen zijn.

Dalende trend verkoopintentie op de korte termijn (binnen nu en twee jaar)

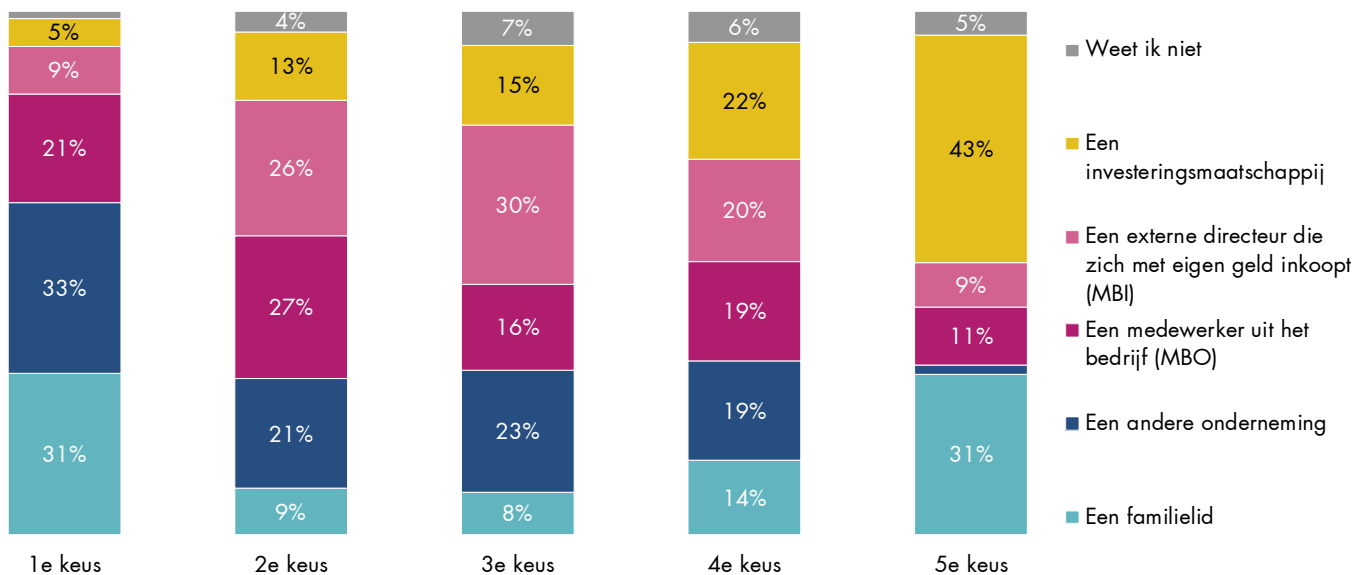


Vraag: Op welke termijn zal een bedrijfsverkoop voor u relevant (kunnen) zijn?

Basis: Alle respondenten, resultaten over 5 jaar, antwoorden binnen nu en 2 jaar & over 2 tot 5 jaar

Wanneer we de resultaten van de afgelopen vijf jaar bekijken dan zien we dat sinds 2016 minder ondernemers aangeven dat een bedrijfsverkoop op korte termijn (binnen nu en 2 jaar) relevant zal zijn. Waar vorig jaar nog ongeveer 13% aangaf dat een verkoop binnen nu en 2 jaar relevant zou kunnen zijn, geeft dit jaar iets minder dan 10% van de ondernemers dit aan. Bij de verkoop over 2 tot 5 jaar is geen duidelijke trend te zien. Terwijl dit aandeel na 2016 sterk gedaald was is er dit jaar weer stijging te zien in het aandeel ondernemers dat een verkoop over 2 tot 5 jaar relevant zou kunnen vinden.

Verkoop aan een andere onderneming of een familielid nog altijd de meest overduidelijke eerste keuze voor ondernemers.



Vraag: Stel dat u uw bedrijf gaat verkopen, welke koper is volgens u dan het meest waarschijnlijk?

Basis: Alle respondenten (n=208)

Net als vorig jaar verwacht een derde van de ondernemers (33%) dat zij hun bedrijf het meest waarschijnlijk zouden verkopen aan een andere onderneming. Ook geeft wederom een vergelijkbaar aandeel (31%) aan hun bedrijf te zullen verkopen aan een familielid. Hiermee blijven verkoop aan een andere onderneming of een familielid vooralsnog de meest overduidelijke eerste keuzes voor ondernemers.

In tegenstelling tot voorgaande jaren geeft meer dan één op de vijf ondernemers aan dat een medewerker uit het bedrijf de meest waarschijnlijke keuze zou zijn bij een verkoop. Dit percentage bleef voorgaande jaren stabiel rond de 12%, maar is dit jaar significant gestegen naar 21%. Ook is het percentage dat voor een medewerker uit het bedrijf kiest als tweede keuze (27%) significant gestegen ten opzichte van vorig jaar.

Opvallend is dat ten opzichte van vorig jaar significant minder ondernemers de optie 'weet ik niet' selecteren bij hun eerste vier keuzes, wat aangeeft dat meer ondernemers een beter idee hebben over hun opvolging bij een eventuele verkoop.

Ondernemers die het bedrijf hebben overgenomen van familie geven significant vaker dan andere ondernemers aan dat een familielid de meest waarschijnlijke eerste keuze zou zijn bij een verkoop. Ook ondernemers die zichzelf zien als een 'klassieke ondernemer' geven significant vaker aan dat de eerste keus een familielid zou zijn.

Minder ondernemers geloven dat de waarderingen van bedrijven gaan stijgen de komende 12 maanden

Ik verkoop mijn bedrijf alleen als er goed wordt gezorgd voor mijn personeel (n=203)



Ik heb goed inzicht in de waarde van mijn bedrijf (n=206)



De waarderingen van bedrijven gaan stijgen de komende 12 maanden. (n=199)



Mijn pensioen zit voor een belangrijk deel in de waarde van mijn bedrijf (n=203)



Ik weet welke stappen ik moet nemen om mijn bedrijf verkoop klaar te maken (n=204)



■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

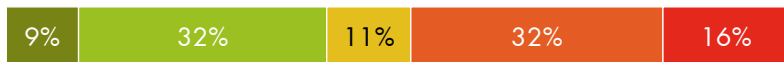
- > Net als vorig jaar geeft de overgrote meerderheid van de ondernemers (88%) aan dat ze hun bedrijf alleen zullen verkopen als er goed wordt gezorgd voor hun personeel.
- > Meer dan driekwart van de ondernemers (76%) geeft aan een goed inzicht te hebben in de waarde van hun bedrijf. Ondernemers die het bedrijf zelf gestart hebben geven echter significant vaker aan (18%) het (helemaal) niet eens te zijn met deze stelling dan andere ondernemers.
- > Ten opzichte van vorig jaar geven significant minder ondernemers aan dat de waarderingen van bedrijven gaan stijgen komend jaar (vorig jaar 75%, nu 63%). Vergelijkbaar met vorig jaar geeft 12% van de ondernemers aan het niet eens te zijn met deze stelling. Ondernemers die zichzelf zien als een 'moderne ondernemer' geven significant vaker aan het (helemaal) eens te zijn met deze stelling (70%).
- > Iets meer dan de helft van de ondernemers geeft aan (54%) dat hun pensioen voor een belangrijk deel in de waarde van het bedrijf zit. Ondernemers die zichzelf zien als een 'klassieke ondernemer' geven significant vaker aan dat hun pensioen voor een belangrijk deel in de waarde van het bedrijf zit (67%) dan 'moderne ondernemers'.
- > Wanneer een verkoop in zicht zou komen weet meer dan een kwart van de ondernemers (27%) niet welke stappen zij moeten ondernemen om hun bedrijf verkoop klaar te maken. Ook geven dit jaar significant minder ondernemers aan te weten welke stappen ze moeten ondernemen bij een verkoop (vorig jaar 70%, nu 54%).

Opnieuw geven minder ondernemers aan dat ze, als ze het bedrijf goed zouden kunnen verkopen, dat morgen zouden doen

Ik zou best een deel van de waarde van mijn bedrijf uit de risicosfeer willen halen (n=197)



Als ik mijn bedrijf goed zou kunnen verkopen zou ik dat morgen doen (n=205)



Als een investeerder duidelijke waarde toevoegt aan mijn bedrijf wil best een deel verkopen (n=198)



Mentaal ben ik er klaar voor om mijn bedrijf te verkopen (n=202)



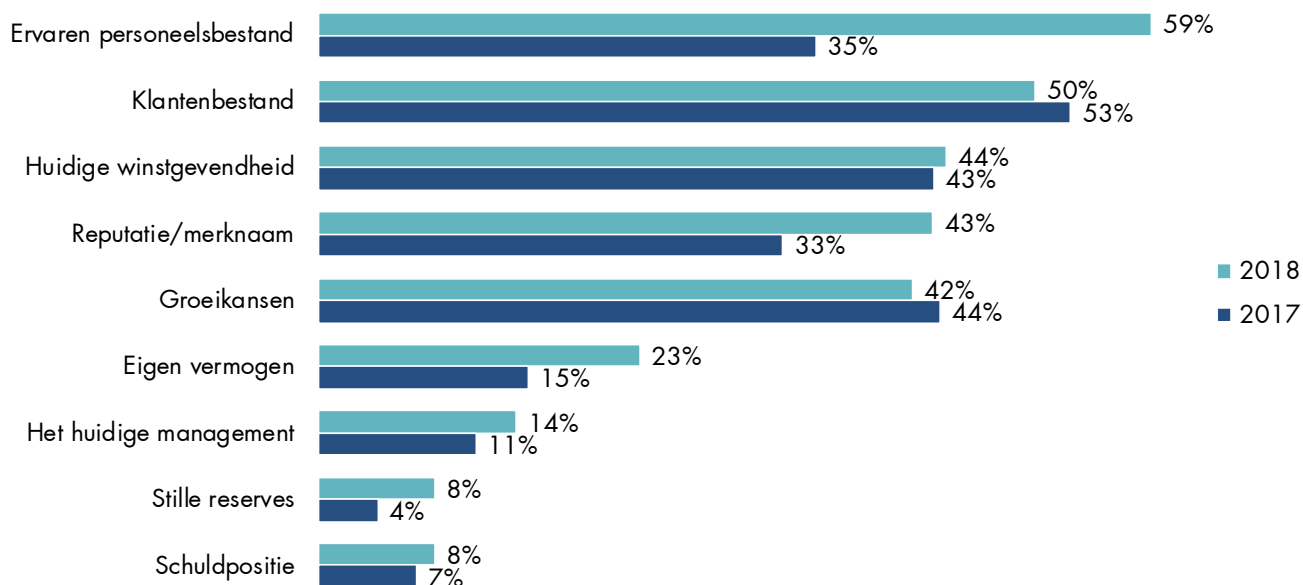
Ik zou meer kennis willen hebben over hoe een bedrijfsovername in zijn werk gaat (n=201)



■ Helemaal mee eens (5) ■ Mee eens (4) ■ Neutraal (3) ■ Mee oneens (2) ■ Helemaal mee oneens (1)

- > De helft van de ondernemers (50%) zou best een deel van de waarde van hun bedrijf uit de risicosfeer willen halen. Ondernemers die het bedrijf hebben overgenomen van familie (64%) staan er in vergelijking met andere ondernemers significant positiever tegenover om een deel van de waarde uit de risicosfeer te halen.
- > Voor het tweede jaar op rij geven minder ondernemers (41%) aan dat ze, als ze het bedrijf goed zouden kunnen verkopen, dat morgen zouden doen. Een groter aandeel van de ondernemers is het echter (helemaal) niet eens met deze stelling (48%).
- > Meer dan de helft van de ondernemers (53%) is het (helemaal) niet eens met de stelling dat als een investeerder duidelijke waarde toevoegt aan hun bedrijf dat ze best een deel willen verkopen. Met name de jongere ondernemers (18-45 jaar) zijn het (helemaal) niet eens met deze stelling (67%).
- > Net als vorig jaar geeft meer dan de helft van de ondernemers (55%) aan nog niet mentaal klaar te zijn om hun bedrijf te verkopen. Meer dan de helft van de ondernemers van 56 jaar of ouder geeft echter wel aan er mentaal klaar voor te zijn om hun bedrijf te verkopen (54%).
- > 28% van de ondernemers zou meer kennis willen over hoe een bedrijfsovername in zijn werk gaat. Ten opzichte van vorig jaar geven significant minder ondernemers aan het (helemaal) oneens te zijn met deze stelling.

Ervaren personeelsbestand en reputatie maken enorme sprong als drivers voor waarde perceptie



Vraag: Welke drie van de volgende aspecten hebben volgens u het meeste effect op de waarde perceptie van een onderneming? U mag er minimaal twee en maximaal drie kiezen.

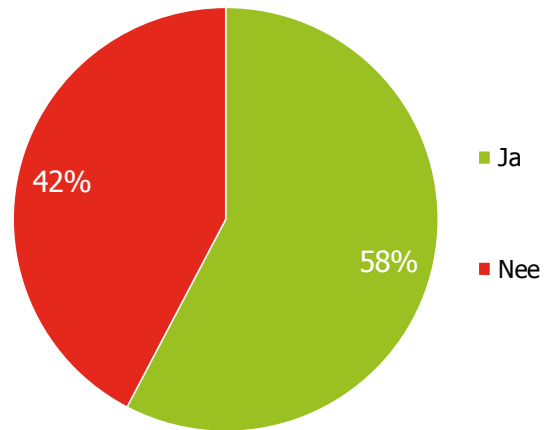
Basis: Alle respondenten (n=208)

Ondernemers denken dat een ervaren personeelsbestand, klantenbestand en huidige winstgevendheid het meeste effect hebben op de waarde perceptie van een onderneming. Vorig jaar werd het klantenbestand het meest geselecteerd als belangrijkste aspect, dit jaar is dat een ervaren personeelsbestand. Net als vorig jaar worden stille reserves en schuldpositie het minst geselecteerd door ondernemers. In vergelijking met vorig jaar hebben ondernemers significant meer de aspecten ervaren personeelsbestand, reputatie/merknaam en eigen vermogen geselecteerd.

Ondernemers die zichzelf zien als een 'klassieke ondernemer' selecteren significant vaker het aspect huidige winstgevendheid (54%) dan 'moderne ondernemers'. Verder hebben ondernemers over het algemeen een vrij eenduidig beeld over welke aspecten het meest effect hebben op de waarde perceptie van een onderneming. Verschillen in de resultaten vanwege diverse achtergrondkenmerken (b.v. actief als leiding binnen het bedrijf, leeftijd, nagedacht over verkoop of niet, etc) zijn dan ook miniem.

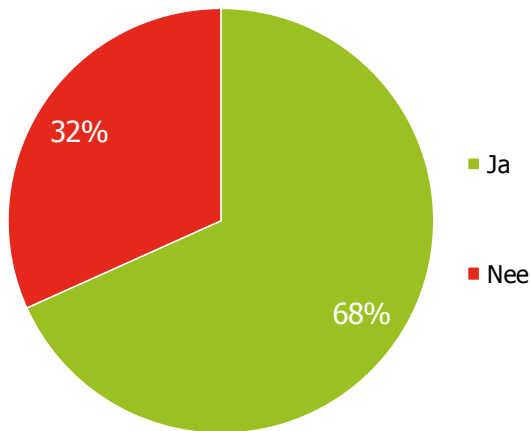
Ondernemers vinden het met name een goed moment om bedrijven te verkopen

Bijna drie op de vijf ondernemers zijn van mening dat nu een goed moment is om ondernemingen te kopen (58%). Ondernemers die hebben aangegeven dat een verkoop binnen nu en 5 jaar relevant zou kunnen zijn vinden dit significant meer (70%) dan ondernemers bij wie dit voorlopig nog niet op de planning staat.



Vraag: Is dit een goed moment om ondernemingen te kopen?

Basis: Alle respondenten (n=208)



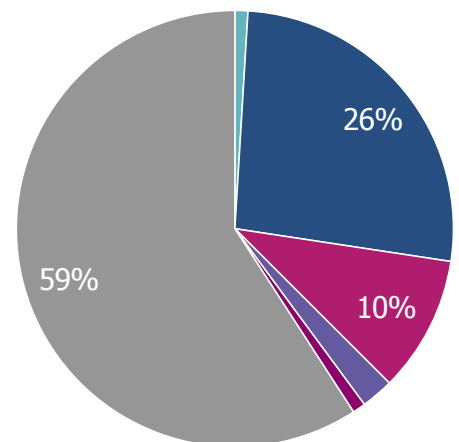
Meer dan twee derde van de ondernemers is van mening dat nu een goed moment is om ondernemingen te verkopen (68%). Ondernemers die hebben aangegeven dat een verkoop binnen nu en 5 jaar relevant zou kunnen zijn vinden dit significant meer (78%) dan ondernemers bij wie dit voorlopig nog niet op de planning staat

Vraag: Is dit een goed moment om ondernemingen te verkopen?

Basis: Alle respondenten (n=208)

Ongeveer een kwart van de ondernemers (26%) denkt dat de gemiddelde EBIT-multiple van een MKB-onderneming ligt tussen factor 2 en 5. 10% denk dat deze tussen de 6 en 10 ligt. De grote meerderheid van de ondernemers wilde liever geen antwoord geven op deze vraag.

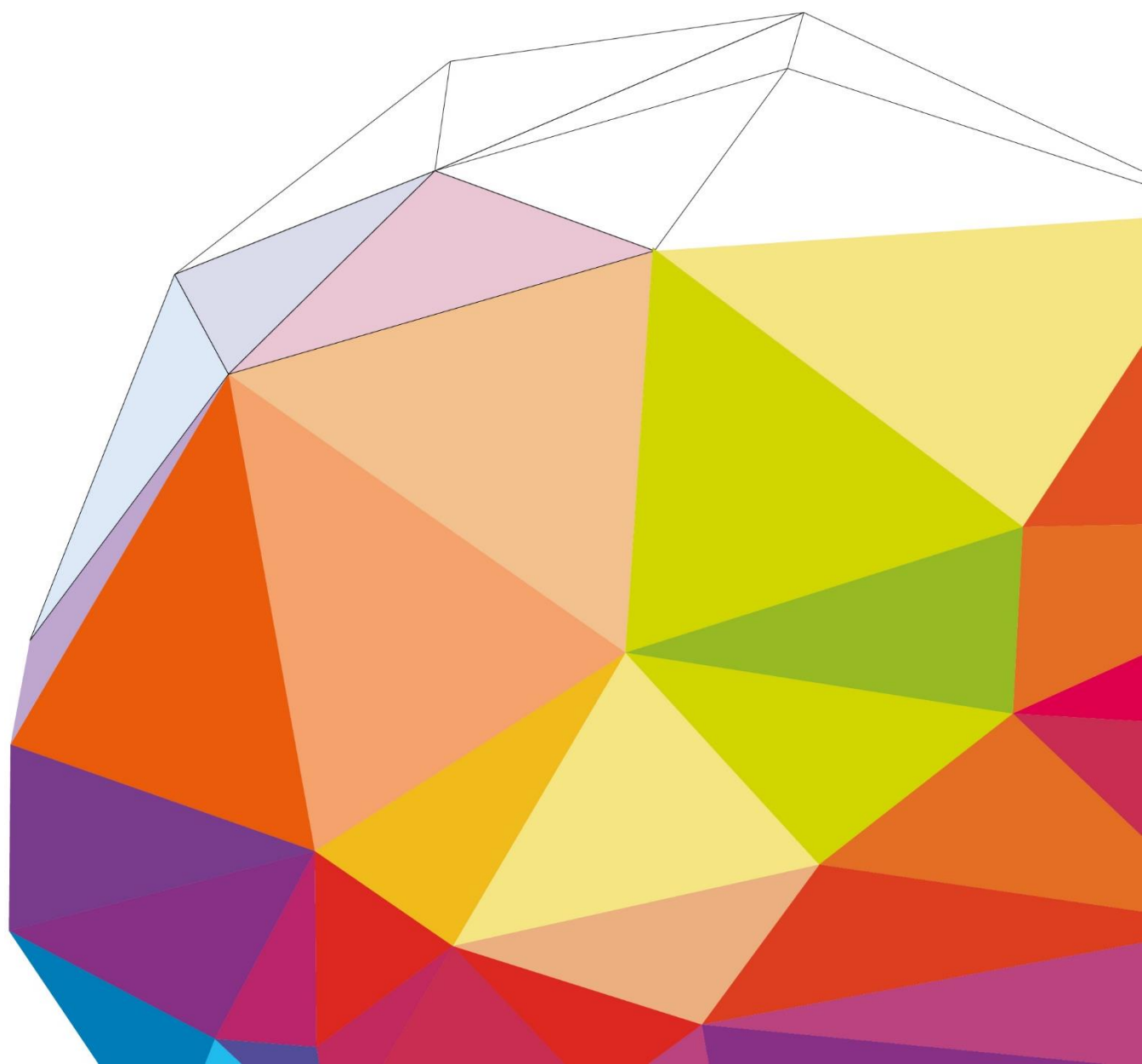
- Factor 1
- Factor 2-5
- Factor 6-10
- Factor 11-20
- Meer dan factor 20
- Wil ik liever niet zeggen



Vraag: Wat is, naar uw mening, de gemiddelde waarde van een MKB-onderneming, als factor van de jaarwinst (EBIT-multiple)?

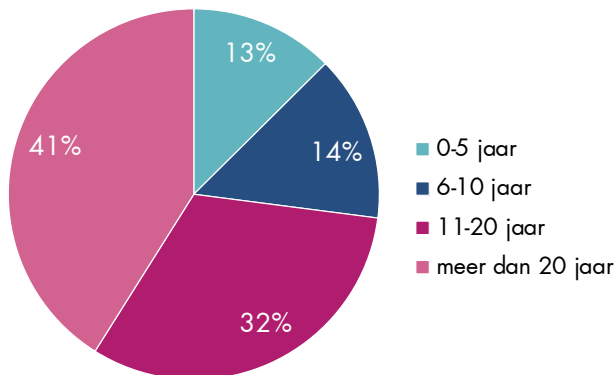
Basis: Alle respondenten (n=208)

Bijlagen

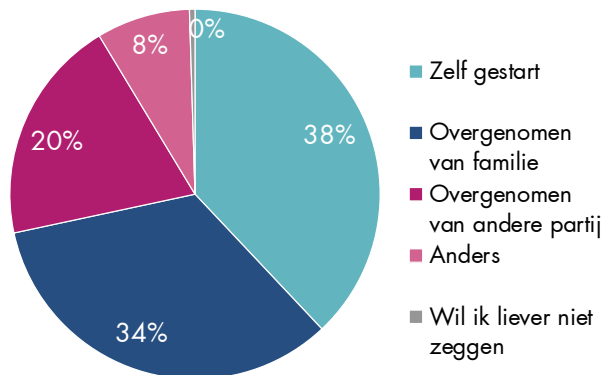


Achtergrondvragen

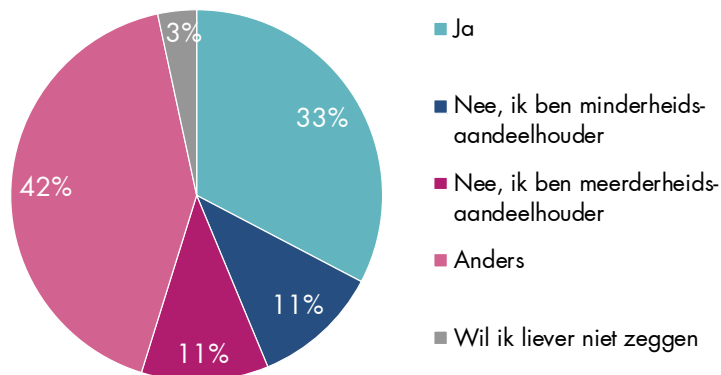
Hoeveel jaar bent u al actief binnen de leiding van uw bedrijf?



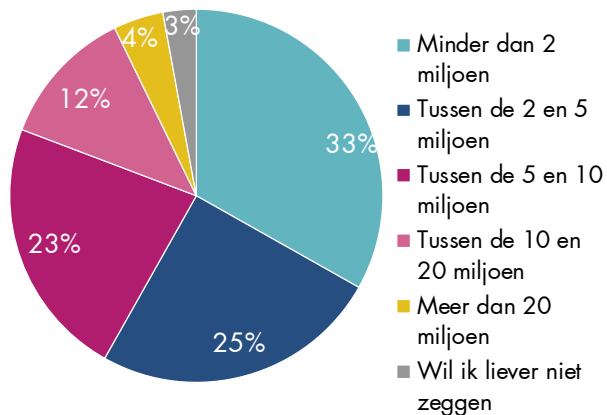
Heeft u dit bedrijf zelf gestart of heeft u het overgenomen?



Bent u alleen eigenaar?

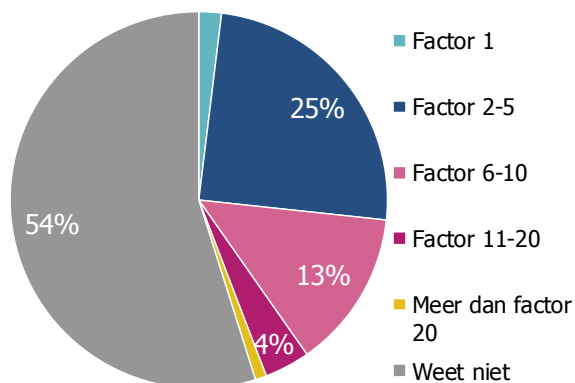


Binnen welke categorie valt de omzet van uw bedrijf?



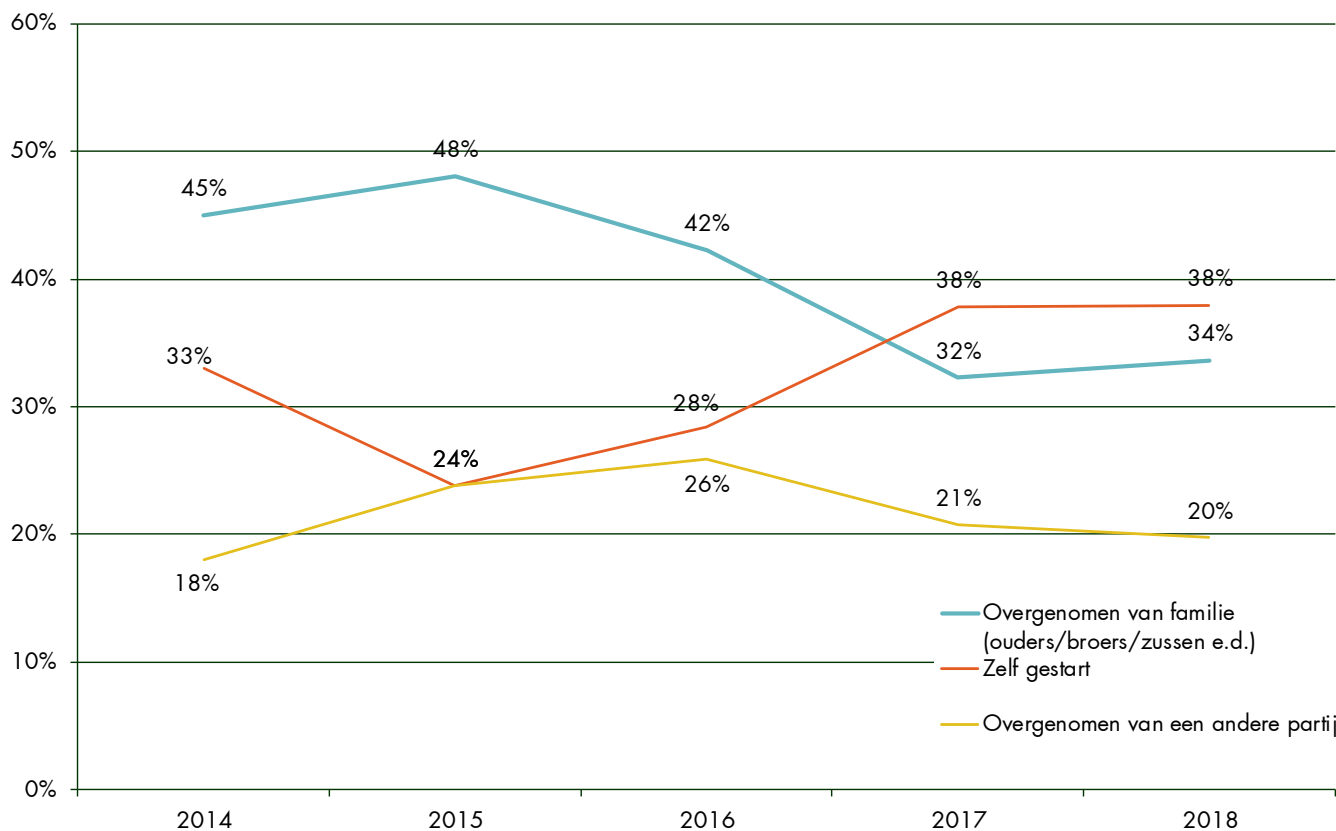
Wat is de waarde van uw bedrijf als factor van uw jaarwinst?

*54% weet het niet

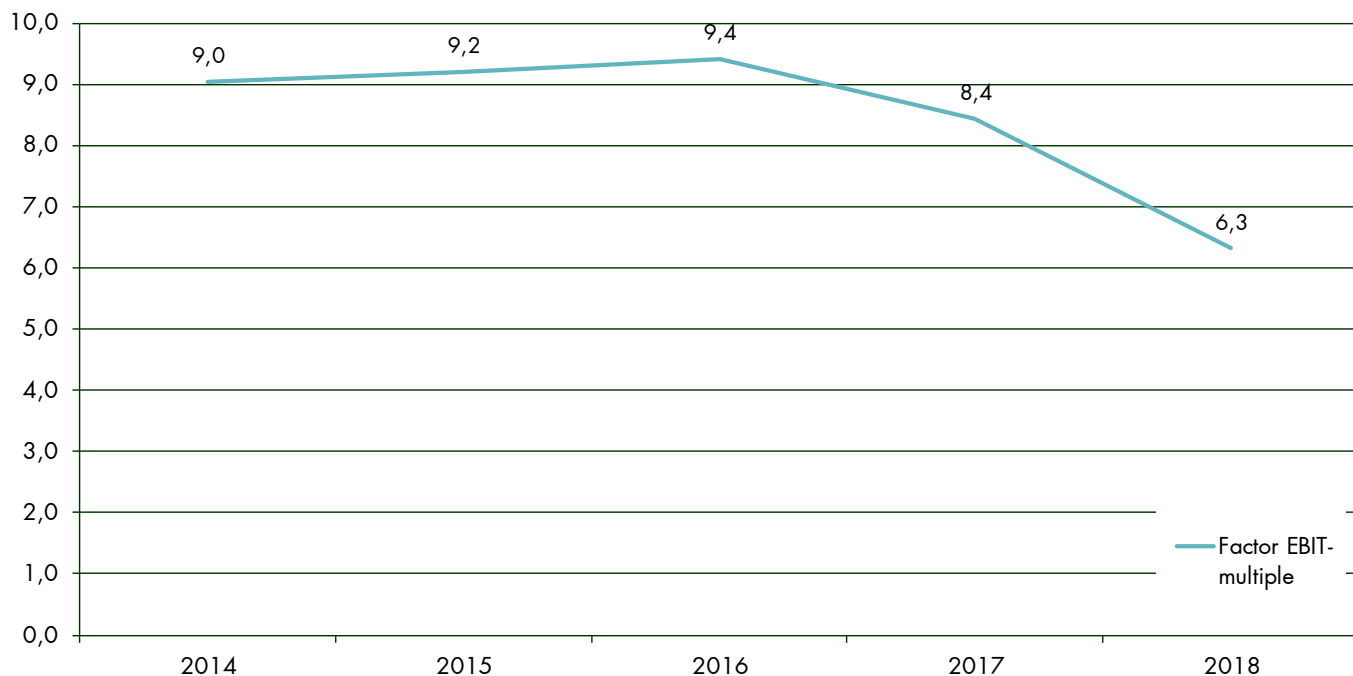


Achtergrondvragen

Heeft u dit bedrijf zelf gestart of heeft u het overgenomen?



Als u de waarde van uw bedrijf zou uitdrukken als factor van uw jaarwinst. Wat is dan ongeveer de factor van uw bedrijf?



Onderzoek in vogelvlucht

METHODE Kwantitatief telefonisch onderzoek

DOELGROEP EN
STEEKPROEF Doelgroep: (mede) eigenaren van familiebedrijven
Steekproefkader: adressenbestand ingekocht

RESPONS Totaal zijn 17.584 respondenten benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Netto hebben 208 respondenten deelgenomen, een respons van 1,2%.

VELDWERK Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 8 augustus tot en met 11 september 2018.



SAMR

Marktonderzoek wordt marktvinden

Met marktonderzoek is niets mis. En ook niet met data. Sterker nog: wij gebruiken beide. Maar alléén onderzoek levert geen inzicht in welke kansen er in de sterk veranderende markt liggen. Om daar achter te komen moet je verder gaan. Voorbij het onderzoek. Voorbij de data-analyse. Let wel, die gooien we niet weg. We gaan ze anders gebruiken. En vooral, aanvullen.

Dus vaarwel marktonderzoek.
Marktvinden is wat wij doen!



SAMR
MARKTVINDERS