



Bornholms nye iværksætterånd

En analyse af nye grupperinger hos iværksættervirksomhederne

Udarbejdet af:

Analyse & Tal F.M.B.A
Nannasgade 28
2200 København N
www.ogtal.dk

For mere information kontakt:

Maj Baltzarsen
Tlf. +45 50552668
maj@ogtal.dk

Databehandling, analyse & tekst:

Jakob Kristensen, Dina Jans, Tobias Bornakke & Maj Baltzarsen

Rapporten kan frit citeres med tydelig angivelse af kilden. Rapporten kan downloades gratis på
Analyse & Tals hjemmeside www.ogtal.dk

Indhold

Resume	4
Baggrund.....	6
Forkortelser og ordforklaringer.....	7
Metode og tilgang	8
Opsummering af dataindsamling og metodebrug.....	8
Afgrænsning af nye iværksættervirksomheder på Bornholm	8
Analyse af virksomhedernes fællestræk gennem deres kommunikation.....	12
Analyse	17
Hvad karakteriserer de nye virksomheder på Bornholm?.....	17
De mere komplekse sammenhænge mellem grupperingerne.....	21
Nye klynger opstår.....	28
Klynge A: Tæt på den Bornholmske natur.....	30
Klynge B: Nye regionale fødevarer virksomheder	32
Klynge C: Bæredygtige, lokale fødevarer og gourmet.....	36
Klynge D: Kunst & kreativt håndværk med online forretningsmodeller	37
Opsamling & konklusioner.....	40
Konklusioner	41

Resume

Baggrunden for projektet var et ønske om at få bedre indsigt i, hvorvidt regionale særtræk på Bornholm fordrer skabelsen af nye typer af iværksættervirksomheder, som ikke umiddelbart ville kunne finde sig andre steder i Danmark. Projektet har på den baggrund analyseret de nye bornholmske virksomheder, der er oprettet inden for det seneste årti med sigte på at forstå omfanget af og karakteristika ved de nye typer af virksomhedsgrupperinger.

For at få indsigt i, hvad der karakteriserer nye bornholmske virksomheder og hvilken rolle bornholmske særtræk spiller, fokuserer analysen på, hvilke fortællinger om værdier og aktiviteter virksomhederne ligger vægt på i deres kommunikation med omverdenen. Ved at indsamle og analysere virksomhedernes online kommunikation på deres hjemmesider og Facebooksider, undgår analysen at tage afsæt i historisk definerede grupperinger (fx. branchekoder), der ofte har svært ved at indfange nye tendenser. I stedet tager analysen et mere eksplorativt afsæt i virksomhedernes eget kommunikative selv billede med det mål at identificere nye, særligt "bornholmske" virksomhedsgrupperinger.

Overordnet bekræfter rapporten hypotesen om at Bornholm besidder nogle særlige regionale styrker og potentialer, samt at en væsentlig del af nye bornholmske virksomheder på forskelligvis knytter sig op på disse. Analysen identificerer på baggrund af virksomhedernes online kommunikation fire virksomhedsgrupperinger.

Bornholm er blandt andet kendt for at have unikke muligheder for natur- og madoplevelser, og dette afspejles også i de nye virksomheders online kommunikation. Henholdsvis 13 og 12 procent af de nye bornholmske virksomheder som undersøges, knytter sig op på særlige bornholmske naturoplevelser eller regionale råvarer. Virksomhederne indenfor naturoplevelser omfatter såvel outdoor turisme som hoteller og restauranter, der præsenterer naturen som et aktiv for de ydelser de tilbyder. En væsentlig del af disse virksomheder hører således ind under den såkaldte 'oplevelsesøkonomi', hvor der er fokus på at levere helhedsoplevelser frem for enkeltstående produkter.

Virksomhederne der har fokus på regionale råvarer omhandler særligt virksomheder, der tilbyder regionale (ofte bæredygtige) fødevarer samt restauranter og cafeer, der fremhæver brugen af regionalt dyrkede eller producerede varer. Grupperingen begrænser sig dog ikke til virksomheder, der arbejder med fødevarer, men indeholder blandt andet også håndværkere der har fokus på regionale materialer, eksempelvis bornholmsk træ i deres arbejde.

Den tredje gruppering analysen finder, er virksomheder, der slår sig op på miljømæssig bæredygtighed i deres online kommunikation. Vi finder at knap 9 procent af virksomhederne tillægger bæredygtighed anselig værdi i deres online kommunikation. Det er særligt gældende for virksomheder, der ligeledes har fokus på regionale råvarer.

Bornholm er som den første region i Europa blevet udnævnt som World Craft Region af World Craft Council. Kunst og kreativt kunsthåndværk afspejles også i analysen, som finder at 6 procent af de nye virksomheder falder indenfor denne gruppering. Særligt for denne gruppering er, at virksomhederne i høj grad kan karakteriseres som helt eller delvist online virksomheder.

Generelt finder analysen at der er mange – knap 25 procent - af de nye virksomheder som benytter online forretningsmodeller, og hvor salg af ydelser og produkter samt kontakt til kunder og leverandører i forskellige grader foregår online. Online forretningsmodeller giver i princippet nogle typer af virksomheder mulighed for

fysisk at befinde sig hvor som helst. Dog er det særligt interessant, at analysen finder mange nye online virksomheder, der rent faktisk knytter sig op på bornholmske særtræk, hvilket indikerer at de aktivt har valgt at placere sig på Bornholm og udnytte de bornholmske potentialer.

Baggrund

Ifølge Center for Regional- og Turismeforsknings (CRT) analyse "Erhvervsanalyse Bornholm" fra 2018 er beskæftigelsen på Bornholm efter en del år stabiliseret. Der er dog sket store forskydninger i forhold til, hvilke sektorer der skaber beskæftigelsen. Som i resten af landet er beskæftigelsen de seneste år faldet i etablerede virksomheder, mens beskæftigelsen i nyere virksomheder er vokset nogenlunde tilsvarende.

CRT har i en nylig kortlægning vist, at virksomheder på Bornholm ikke kun handler om fisk, landbrug og turisme. Nye virksomheder med fokus på blandt andet fødevarer og kreativt erhverv vokser også frem. Selvom flere rapporter har peget på at beskæftigelsen i stigende grad kommer fra nye typer af virksomheder findes kun en mere overfladisk forståelse af, hvem de nye virksomheder er, og hvad deres succes består i. For en afgrænset region som Bornholm må man forvente at denne gruppe af nye succesfulde virksomheder deler en række fællestræk, der afspejler regionens særtræk og potentialer. Det er derfor relevant at undersøge, hvad der karakteriserer nye virksomheders forretningsmodeller og værdigrundlag.

Tidligere rapporter om nye virksomheder har hovedsagelig beskæftiget sig med virksomhedernes kvantitative karakteristika. Sådanne kvantitative analyser af nye virksomheders karakteristika er dog ofte begrænset til Danmarks Statistiks eksisterende branchekoder og udgivelsesdatoer, der begge opdateres med et ikke uvæsentligt tilmelag. Dette er særligt problematisk, når man ønsker at indfange aktuelle erhvervstendenser. Bornholms Kommune ønskede derfor med indeværende analyse at afprøve nye og mere dynamiske datakilder, der er i stand til at indfange nye virksomheder i nærrealtid og som ikke er begrænset af eksisterende grupperinger. For at få en bedre forståelse for Bornholms nye iværksætterånd inddrager indeværende analyse nye digitale datakilder og metoder, der giver bud på nye virksomhedsgrupperinger på baggrund af virksomhedernes egen kommunikation om dem selv.

Forkortelser og ordforklaringer

API	API står for application programming interface. En API fungerer som en særligt designet indgang der gør det nemt for eksterne aktører at tilgå en organisations database.
Fuzzy string matching	Fuzzy string matching (også 'approximate string matching') er en gruppe af teknikker til at finde tekststreng, der matcher et mønster omtrent snarere end nøjagtigt. Teknikkerne anvendes til at identificere potentielt identiske objekter, hvis navn eller stavemåde skjuler at der er tale om det samme objekt.
TF-IDF	TF-IDF (term frequency – inverse document frequency) er den formel vi bruger til at udregne, hvor højt en virksomhed scorer på vores nøgleordsbaserede emner. Det endelige tal er summen over tf-idf tallet for hvert ord der opstår i en virksomheds kommunikation med formen $(tfidf(t,d,D) = tf(t,d)*idf(td))$. Den basale idé bag tallet er at tallet både afspejler hvor hyppigt et ord fremkommer i en given tekst samt hvor sjældent ordet er i den fulde datamængde.
Web-scraping	Web-scraping betyder at man indsamler bestemte informationer fra den rå HTML som alle almindelige hjemmesider består af. Til denne undersøgelse har vi samlet alt tekstmateriale fra de virksomheder der havde aktive hjemmesider. Normalt skal en web-scrapet skræddersyes til én bestemt type hjemmeside, men for at gøre det muligt at inkludere hjemmesider i alle afskygninger, har vi designet en generisk web-scrapet, der kan håndtere flere typer. Specifikt benytter vores web-scrapet sig af en algoritme der kan skelne mellem kommunikation (rigtig tekst) og meta-koder (HTML).
Word2Vec	En Word2Vec model beregner sandsynligheden for at to ord er relateret til samme emne på baggrund af, hvor ofte de optræder i samme tekst samt hvor tæt de ligger på hinanden i den enkelte tekst.

Metode og tilgang

Formålet med indeværende analyse er at undersøge, hvad der karakteriserer nye bornholmske virksomheder med vækstpotentiale. Analysen undersøger nye virksomheder på Bornholm som er nået til et stadie, hvor virksomheden som minimum kan forsørge én person og som har online kommunikation enten i form af en hjemmeside og/eller en Facebookside.

Undersøgelsen er inddelt i to faser, der alle trækker på forskellige digitale metoder herunder web-scraping, API adgang fra flere datakilder og automatisk tekstanalyse. Fase 1 afgrænser populationen af virksomheder som undersøges, og i fase 2 analyseres fælles karakteristika, aktiviteter og værdier baseret på kommunikationen hos de udvalgte virksomheder.

Opsummering af dataindsamling og metodebrug

Projektet trækker på data fra:

- **CVR-udtræk:** Søgning og filtrering af nyere virksomheder med tilholdssted på Bornholm.
- **Åbne API:** Adgang og søgning efter indhold, gennem Facebook og Googles åbne API'er (Programmeringsgrænsesnit).
- **Web-scraping:** Programmatisk adgang til websider for at finde et bestemt indhold (fx billeder, tekst, links).

Projektets analyse baseres på:

- **Kvantitativ baggrundsinformation om virksomhederne**
- **Automatisk tekstanalyse:** en samling af teknikker for algoritmisk at kunne analysere forskellige aspekter af en samling tekster.
- **Kvalitativ tekstanalyse:** Klassisk tekstanalyse. Gennemlæsning af kommunikationen til et udvalg af relevante virksomheder.

Afgrænsning af nye iværksættervirksomheder på Bornholm

Analysens population skabes til dels gennem et udtræk fra CVR-registret gennem Erhvervsstyrelsens åbne API. Registret indeholder virksomhedsoplysninger, ejer- og ledelses data samt regnskabs- og beskæftigelsesdata på danske organisationer med et CVR-nummer i Danmark.

Virksomhedernes hjemmesider og Facebooksider er blevet identificeret via henholdsvis Google og Facebooks åbne API. Identificeringen foretages automatisk, men gennemgår en manuel kvalitetskontrol.

Populationen afgrænses i forhold til om en virksomhed kan defineres som ny virksomhed på Bornholm samt om den benytter sig af online kommunikation.

For at blive defineret som ny bornholmsk virksomhed i indeværende analyse kræves det:

- **At det er en ung virksomhed:** Virksomheden er i CVR-registret registreret som gyldig efter den 01.01.2009 og senest den 31.12.2017. Vi har undersøgt såvel på CVR-nummer som på P-nummer. Virksomheder oprettet før 2009 eller efter 2017 er derfor ikke inkluderet i analysen.
- **At virksomheden har adresse på Bornholm:** Det betyder, at virksomheder der er flyttet væk fra Bornholm, ikke er en del af analysen.
- **At virksomheden har en af følgende virksomhedsformer:** Anpartsselskab, Iværksætterselskab, Andelsselskab, Enkeltmandsvirksomhed, Interessentskab, Aktieselskaber, Partrederier.
- **At virksomheden reelt er aktiv:** I CVR-registreret har virksomheder status som aktiv og/eller normal. Det betyder, at virksomheder som er under ophør, konkurs mv. ikke er en del af analysen.
- **At virksomhedens aktiviteter som minimum er på et selvforsørgelsesniveau:** Virksomheden i CVR-registreret har registreret, at der som minimum er én ansat og/eller et årsværk.

For blive defineret som en virksomhed med online kommunikation kræves det:

- **At virksomheden har online kommunikation enten på egen hjemmeside og/eller på Facebook:** Virksomheden skal have fungerende hjemmesider og/eller Facebooksider, dvs. at vi filtrerer virksomheder fra hvis de ikke har hverken hjemmesider eller Facebooksider og/eller at de reelt ikke har noget indhold på siderne.

Ud fra disse afgrænsninger er der 364 nye virksomheder på Bornholm, hvoraf 208 virksomheder har online kommunikation. Vores endelige population består derfor af 208 virksomheder.

Muligheder og begrænsninger ved CVR-registret

Indeværende analyse af nye virksomheder på Bornholm trækker, som beskrevet ovenfor, direkte på CVR-registreret. Dette er en alternativ datakilde, idet det afviger fra de fleste traditionelle iværksætteranalyser der oftest baserer sig på Danmarks Statistiks forskellige registre. Fx benytter CRT i analysen "Erhvervsanalyse Bornholm" fra 2018 blandt andet Danmark Statistiks Registerbaserede arbejdsstyrkestatistik (RAS).

Årsagen til valget af dette alternative register er, at vi analysen ønsker at opnå en dybere forståelse af, hvad der karakteriserer nye iværksættervirksomheder på Bornholm. Dette kræver adgang til ikke-anonymiseret data som kan kobles til andre datakilder blandt andet virksomhedernes kommunikation.

En af styrkerne ved at bruge data direkte fra CVR-registreret er, at data ikke er anonymiseret. Det er således muligt at udtrække informationer om virksomhedsnavn, ejerskab og ledelse samt diverse metadata som antal ansatte. Disse data kan så kobles til andre datakilder herunder hjemmesider og online kommunikation på sociale platforme, hvormed det bliver muligt at koble tallene til dybdegående kvalitative analyser af virksomhederne. Det er en klar fordel, da man dermed kan dykke dybere i analyserne af virksomhederne end man kan via Danmarks Statistik.

En anden fordel er at der altid er tilgang til den nyeste data gennem CVR-. I praksis betyder det at man kan foretage analyser i nærrealtid, og at man ikke er begrænset af Danmarks Statistiks opdateringer, som kan være flere år undervejs. Fx anvendes 2015 tal i CRTs nyeste erhvervsanalyse, da det er det nyeste data tilgængeligt fra Danmarks Statistik.

Der er dog også en række ulemper ved det åbne CVR-register. For det første er tilgangen til virksomhedsdata igennem API'en ofte mere kringlet end Danmarks Statistik. For det andet er en del data af privatlivshensyn ikke tilgængeligt eller kun tilgængeligt i overordnede intervaller. Fx er omsætning fra enkeltmandsvirksomheder ikke muligt at trække ud fra CVR-registret. Da data ikke er anonymiseret, tilbydes beskæftigelsestallene kun udelukkende i intervaller (1, 2-4, 4-9 etc.). Beskæftigelsestallene opgøres enten månedligt eller kvartalvist og er tilgængelig i CVR-registret ca. et år efter lønindberetningerne. Det er heller ikke muligt gennem CVR-registret, at undersøge, hvorvidt iværksætteren reelt er selvforsørget gennem virksomhedens aktiviteter, hvis ikke iværksætteren udbetaler løn til sig selv. Desuden er der nogle ting som er sværere at korrigere for, lige så stringent i CVR-registret, som hos Danmarks Statistik fx hvorvidt nye CVR-numre rent faktisk betyder nye virksomheder (se afsnittet nedefor for uddybning).

Ældre virksomheder i nye klæder

Da analysen beror på oprettelsen af nye CVR-numre og P-numre i CVR-registret vil der fremgå virksomheder, som reelt er ældre virksomheder, men som af forskellige årsager har skiftet CVR-nummer. Denne gruppe af "nye" virksomheder kan blandt andet både omfatte virksomheder, som har valgt at skifte virksomhedsform, men det kan også være virksomheder der helt eller delvist har skiftet ejerkreds – herunder også generationsskifte i virksomheder.

For at undersøge omfanget af - og identificere - ældre virksomheder i vores population, har vi undersøgt, hvorvidt virksomhedsnavnene tidligere fremgår i CVR-registret. Ved hjælp af fuzzy matching identificeres nye virksomheder, hvis navn har stor lighed med en tidligere virksomhed. Det kan f.eks. være 'Billegravsgård ApS', hvor der på samme adresse tidligere lå en enkeltmandsvirksomhed med navnet 'Billegravsgård'. De potentielle matches gennemgås herefter kvalitativt, for at afgøre hvorvidt der er tale om en ny virksomhed med nye ejere eller om der snarere er tale om en ændring af virksomhedsformen.

Da vi identificerer omdannelserne på baggrund af virksomhedsnavn vil der potentielt være nogle virksomhedsomdannelser vi ikke indfanger. Det er primært virksomheder, som har valgt at skifte såvel CVR-nummer som virksomhedsnavn. Desuden har vi gennem CVR-registret ikke mulighed for at undersøge i hvor stort omfang virksomhedernes ansatte fortsætter i den "nye" virksomhed, når en virksomhed skifter ejerkreds mv. Danmarks Statistik medregner blandt andet denne faktor som en del af deres vurdering af, hvorvidt arbejdspladser reelt er nye arbejdspladser og ikke en videreførelse af gamle arbejdspladser¹.

Vi har valgt at beholde de identificerede virksomhedsfortsættelser i vores population, da vi ikke har mulighed for at benytte den samme metode som Danmarks Statistik. Desuden vil de ældre virksomheder, som har undergået en større transformation med nye ejere være interessante i indeværende analyse.

Et eksempel på en ældre virksomhed, som indgår i vores analyse af nye virksomheder, er Brændegårdshaven. Brændegårdshaven er en ældre virksomhed, som i 2015 blev overtaget af 3 bornholmere der fornyer parken og giver virksomheden sit oprindelige navn igen.

I alt fandt vi at 23 af de 208 virksomheder med online kommunikation er reelt tidligere virksomheder, som har skiftet CVR-nummer. Alle 23 virksomheder har ændret virksomhedsform i forbindelse med oprettelsen af det nye

¹ Læs mere om hvordan DST definerer ældre arbejdssteder her:

<https://www.dst.dk/da/TilSalg/Forskningsservice/Dokumentation/hoejkvalitetsvariable/ida-arbejdssteder/regelti>

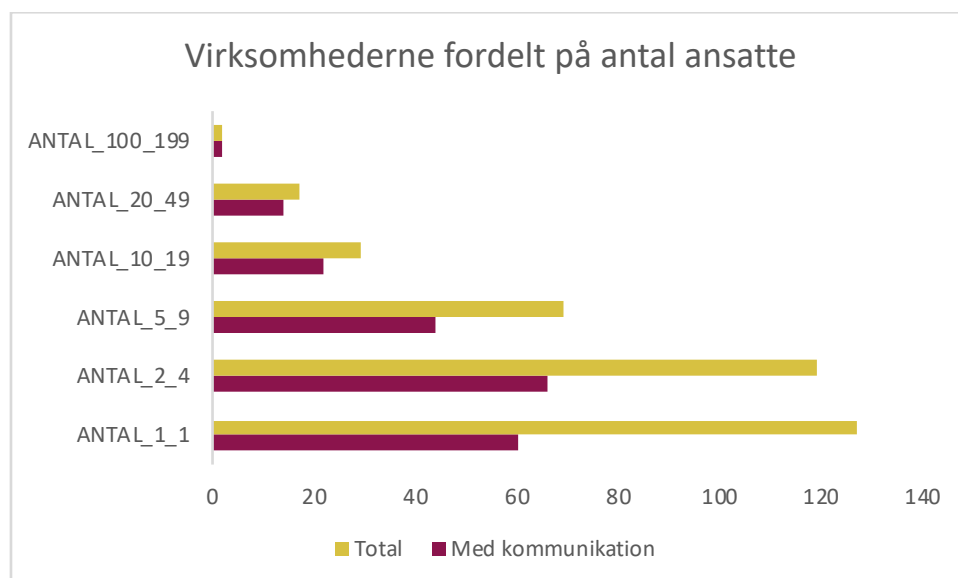
CVR-nummer. Hele 16 af de 23 virksomheder har derudover også fået ny ejerkræds. 4 af virksomhederne har skiftet enkelte af ejerne ud, og kun 3 virksomheder har udelukkende skiftet virksomhedsform og ikke haft ændringer i ejerkræds.

Virksomheder uden hjemmesider eller Facebooksider

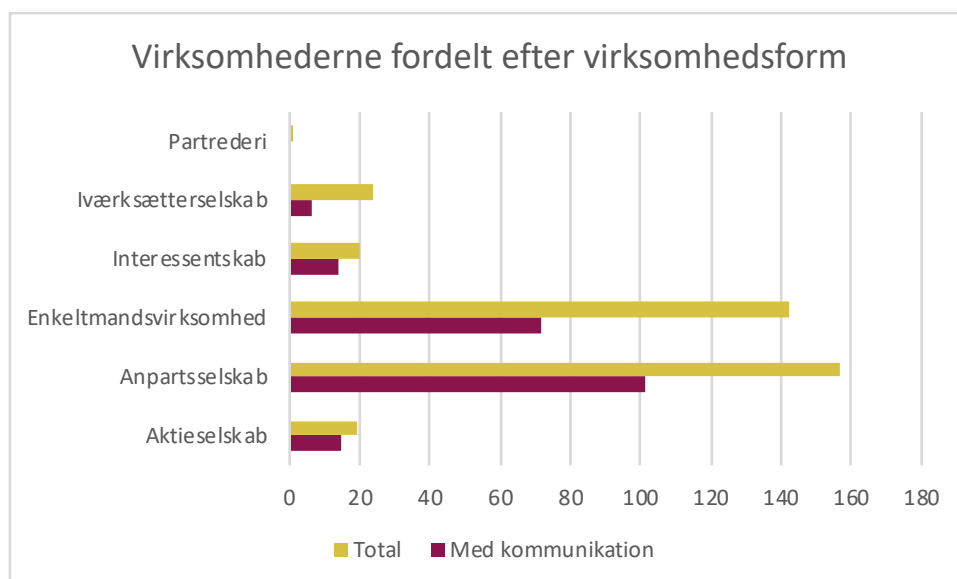
Der er en del af de nye iværksættervirksomheder på Bornholm, der ikke har hverken egen hjemmeside eller Facebookside. De fleste virksomheder har en eller anden form for online tilstedeværelse fx som del af et register (cvr-registret) eller som interessepunkt på Google Maps. Disse tæller ikke med, da de ikke repræsenterer virksomhedens egen målrettede kommunikation.

I alt har vi fundet online kommunikation på 208 virksomheder ud af 364, hvilket svarer til 57 % af virksomhederne.

Som det fremgår af figurerne 1 og 2 er virksomhederne uden hjemmesider eller Facebooksider primært mindre enkeltmandsvirksomheder, iværksætterselskaber eller anpartsselskaber med få ansatte. Det gennemsnitlige antal ansatte for virksomheder med online kommunikation er 8,2 sammenlignet med 6,4 for virksomheder uden.



Figur 1: Antal virksomheder med og uden online kommunikation fordelt på intervaller for antal ansatte.



Figur 2: Antal virksomheder med og uden online kommunikation fordelt på virksomhedsform.

Analyse af virksomhedernes fællestræk gennem deres kommunikation

For at analysere virksomhedernes fællestræk og identificere karakteristika for de nye virksomheders forretningsmodeller og værdigrundlag, indsamles virksomhedernes hjemmesider og facebookbaserede kommunikation. Analysen bygger på både kvantitative og kvalitative metoder.

Datagrundlaget for analysen af virksomhedernes kommunikation er den tekst, der kan indsamles fra virksomhedernes online tilstedeværelse. Tekstanalysen laves på de 208 virksomheder, hvilket var beskrevet i foregående afsnit, hvoraf nogle både har egen hjemmeside og en Facebookside. Indholdet på siderne indsamles via web-scraping. I alt identificerer vi 194 hjemmesider og 75 Facebooksider, hvorfra der indsamles 45.720 tekster².

Den primære del af analysen omhandler grupperingen af virksomhedernes værdifællesskaber. En vigtig del af projektet er at udvikle en fleksibel model til denne gruppering. Målet er en kvantitativ model, der kan beregne graden af tilslutning en virksomhed har til et bestemt værdifællesskab baseret på de ord, som virksomheden har valgt at bruge i deres online kommunikation. Da vores population (208 virksomheder), i kvantitativ tekstanalytisk perspektiv er relativt lille, er det ikke muligt at anvende 100% usuperviserede emnemodeller. Det er nødvendigt at tilføje en kontrol mellem vores emnemodeller og den tekstanalysemodel vi ender med at bruge.

² En tekst i vores undersøgelse er defineret som enten en Facebook post eller en del af en hjemmeside (fx en underside). En tekst kan derfor være af meget varierende længde.

For at få de bedst mulige resultater består analyseprocessen af både en induktiv og deduktiv del. Processen kan opsummeres i fire trin:

1. Udarbejdning og udforskning af usuperviserede emnemodeller for at finde umiddelbare og potentielt skjulte trends i virksomhedernes kommunikation.
2. Definerings af hypotetiske virksomhedsgrupperinger af særlig interesse. Dette foregår pba. CRTs analyse samt i samspil mellem Analyse & Tal og engagerede videnspersoner fra blandt andet CRT og Bornholms Kommune.
3. Udvælgelse af centrale nøgleord svarende til virksomhedsgrupperingerne baseret på kvalitativ gennemgang af udvalgte virksomheder samt supplerende ordlighedsalgoritmer.
4. Design af en automatisk kategoriseringsmodel baseret på udvalgte nøgleord.

Usuperviserede emnemodeller

Første skridt i analysen er en eksplorativ kvantitativ analyse der bygger på såkaldte emnemodeller (*topic models*) over al indsamlet tekstdata. Emnemodellering er en form for usuperviseret klyngeanalyse specifikt til tekster. Det fungerer ved at man laver en tekst om til en mange-dimensional vektor, hvor hver indgang repræsenterer antallet af et bestemt ord som det indgår i en given observation (tekst). I denne undersøgelse har vi benyttet Gensim³ biblioteket, som er den mest alment anvendte. Ved at anvende emnemodeller på den indsamlede tekst, kan vi afdække overordnede temaer i teksterne. Dermed kan vi kvantitativt kortlægge hvilke værdier og begreber der spiller en nøglerolle i virksomhedernes kommunikation om dem selv.

Grupperinger af iværksættervirksomhederne

For at kunne se virksomhedernes kommunikation i et mere meningsfyldt perspektiv, ønsker vi at undersøge dem i forhold til nogle konkrete værdifællesskaber. Vi opstiller en hypotese om at virksomhederne kan være en del af en eller flere af nedenstående grupperinger. Grupperingerne er udvalgt i diskussion med en række videnspersoner fra blandt andet CRT og Bornholms Kommune. Vi ønsker at undersøge om de nye virksomheder knytter sig op på særlige bornholmske egenskaber, og/eller om de udmærker sig ved at trække på større tendenser såsom online virksomheder eller bæredygtighed som et grundelement i deres virksomhed.

Grupperingerne vi undersøger er:

- **Bæredygtighed:** Omfatter både virksomheder som arbejder direkte med grøn omstilling og virksomheder, der har bæredygtighed og grøn omstilling som en underliggende værdi for virksomheden.
- **Regionale råvarer:** Omfatter både virksomheder der arbejder med produktion, fremstilling og salg af bornholmske fødevarer.
- **Kunst og kreative håndværk:** Omfatter alt fra design til håndværk – sidstnævnte er dog med vægt på det kreative dvs. helt traditionelle håndværkere, som ikke promoverer sig selv som kreativ på forskellig vis er ikke med i denne gruppering.
- **Naturoplevelser:** Omfatter alle virksomheder der slår sig op på den bornholmske natur fx med fokus på landskabet eller fysiske udendørs aktiviteter.
- **Online forretningsmodeller:** Virksomheder som ikke behøver at være fysisk tætte på deres kunder fx online shops og konsulenter.

³ <https://radimrehurek.com/gensim/>

Udvælgelse af nøgleord

På baggrund af en kvalitativ gennemgang af nogle af virksomhederne udvælger vi en række nøgleord, som er meningsbærende for en given gruppering. For at undersøge de forskellige grupperinger er det afgørende at skabe lister på alle relevante nøgleord der karakteriserer en af grupperingerne ovenfor. Vi bruger de udvalgte ord til at danne såkaldte *seedlister* bestående af 8 – 15 nøgleord for hver gruppering. Vi bruger herefter seedlisterne som input i en *Word2Vec model* der er lavet til at foreslå supplerende ord, der minder mest om input-ordene. Vi gennemgår manuelt de 400 bedste forslag fra modellen og tilføjer de ord, der er beskrivende for grupperingen.

Hvorvidt et bestemt ord tilhører en given gruppering, bliver bestemt på baggrund af indsigter fra den kvalitative gennemgang af virksomhederne samt almindelig sund fornuft. Et ord som "Bornholm" bliver fx ikke tilføjet, da det er for generelt, hvorimod ordet "bornholmske" oftest vil blive brugt til at fremhæve en bornholmsk kvalitet og derfor er værdiladet og meningsbærende. De originale ord fra seedlisterne bliver tilføjet den endelige liste af nøgleord for en given gruppering.

Nøgleordsmodel

Med de udvalgte ord tildeles hver virksomhed en score for hver gruppering. Scoren er baseret på, hvor mange gange et nøgleord, svarende til en bestemt gruppering, bliver brugt af virksomheden i sin kommunikation. Vi korrigerer for både vigtigheden af bestemte ord samt mængden af tekst i virksomhedernes kommunikation ved at benytte TF-IDF formularen.

I modellen tilføjes grupperingen "Andet". Hvis en virksomhed ikke scorer over 0 i nogle af de fem grupperinger eller meget lavt på tværs af dem bliver den tildelt en relativ score⁴ i grupperingen "Andet".

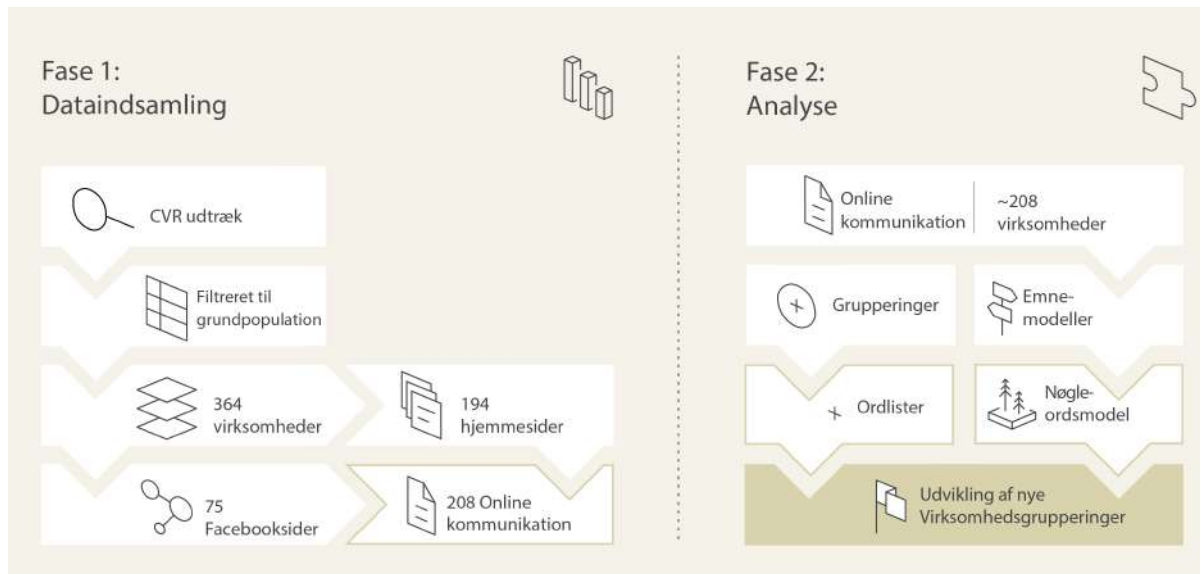
For at eksemplificere modellen illustrerer nedenstående tabel, hvordan virksomheden øKassen I/S scorer på de forskellige grupperinger. En virksomhed der har en værdi over 0, hvis den bruger bare ét nøgleordene der svarer til en given gruppering. Virksomheden kan derfor sagtens spænde over mange grupperinger. Dog vil de faktiske værdier klart indikere, hvor stærkt virksomheden hører til grupperingen.

Som vist scorer øKASSEN højest som bæredygtig virksomhed, men har også elementer der har med regionale råvarer og online forretningsmodeller at gøre. Virksomhedens faktiske kerneprodukt er fødevarer, men i måden som det præsenteres på vægtes bæredygtighed og onlinesalg højere. Analysen er baseret på deres valg af ord på Facebook- og/eller hjemmeside.

Virksomhed	Bæredygtighed	Andet	Kunst og kreative håndværk	Naturoplevelser	Online forretningsmodeller	Regionale råvarer
øKASSEN I/S	11.55175778	0	0	0.111786097	9.358975059	3.131079654

Oversigten over den komplette proces for både dataindsamling, behandling og metode kan ses i nedenstående skema 1.

⁴ Scoren for grupperingen "Andet" er beregnet ud fra den relative andel som en virksomhed har i ikke at være en del af de 5 andre grupperinger.



Skema 1: Beskrivelse af data- og metodeproces.

Begrænsninger

Den overordnede metodiske tilgang (automatisk tekstanalyse) medfører nogle klare begrænsninger, som er vigtige at tage forbehold for i fortolkningen af resultaterne. De mest omfattende begrænsninger er:

- Sprogets kompleksitet skaber usikkerheder i de endelige resultater
- Populationen er relativt lille i forhold til metodens effektivitet

En konsekvens af at bruge automatisk tekstanalyse og emnemodeller er, at resultaterne altid vil have en iboende usikkerhed. Hvis populationen havde været meget større, ville de endelige resultater bedre kunne tåle usikkerheden⁵. I nærværende analyse er virksomhedernes værdifællesskaber bestemt ud fra om de i deres kommunikation benytter sig af bestemte nøgleord. Processen som beskrevet i foregående afsnit er et forsøg på at finde de absolut bedst beskrivende nøgleord for vores hypotetiske virksomhedsgrupperinger. Men når alt kommer til alt, vil der altid være nogle ord, hvis betydning ikke kan garanteres at være ens i alle sammenhænge. Nogle virksomheder lægger mere vægt på værdier som ikke er direkte forbundet til deres kerneydelser. En virksomhed kan dermed godt være tilknyttet grupperingen "Naturoplevelser" uden at virksomheden tilbyder produkter, der har med naturoplevelser at gøre.

Dette er fx tilfældet med de Bornholmske busselskaber, fordi de i deres kommunikation lægger vægt på, hvordan bussen er en måde at komme frem til naturoplevelserne. Et andet eksempel er EL-KONTAKT ApS, der er et lille elektrikerfirma, som ikke har nogen rigtig kommunikation via hjemmeside, men i stedet poster en masse beskeder på Facebook, der har med den bornholmske natur at gøre. Virksomheders kommunikation har stor betydning for deres virke og potentialer. Dette er også baggrunden for indeværende analyse, men det er afgørende at forstå

⁵ Forklaringen på dette kan findes i den *centrale grænseværdisætning*, som er en af grundpillerne i moderne statistik.

resultaterne i analysen i en udvidet forstand, hvor en virksomheds kommunikation godt kan gå på tværs af flere grupperinger uden at virksomhedens kerneprodukter eller ydelser egentligt handler herom.

Analyse

Formålet med indeværende analyse er at undersøge om nye former for virksomhedsgrupperinger med fokus på lokale og regionale særtræk skyder op på Bornholm. Baggrunden for analysen er et ønske om at få bedre indsigt i om Bornholm tilbyder nogle unikke muligheder som medvirker til, at der opstår nye iværksættergrupperinger, som ikke umiddelbart ville kunne ligge andre steder i Danmark.

For at få indsigt i, hvad der karakteriserer nye bornholmske virksomheder og hvilken rolle bornholmske særtræk spiller, fokuserer analysen på at undersøge hvorvidt fem grupperinger er synlige i og retvisende for de nye bornholmske iværksættervirksomheders online kommunikation. De fem grupperinger er:

1. **Bæredygtighed:** I hvor høj grad er bæredygtighed og grøn omstilling en del af de nye virksomheder?
2. **Online forretningsmodeller:** I hvor høj grad er online forretningsmodeller en del af de nye virksomheder?
3. **Regionale råvarer:** I hvor høj grad knytter virksomhederne sig op på bornholmske fødevarer?
4. **Naturoplevelser:** I hvor høj grad knytter virksomhederne sig op på den bornholmske natur?
5. **Kunst & kreativt håndværk:** I hvor høj grad er kunst og kreativt håndværk en del af de nye virksomheder?

De fem grupperinger afspejler forskellige bornholmske særtræk. Bornholm er blandt andet kendt for at have unikke muligheder for natur- og madoplevelser, ligesom Bornholm som den første region i Europa er blevet udnævnt som World Craft Region af World Craft Council. Bornholm har desuden i en årrække haft fokus på at fremme en bæredygtig omstilling, hvilket potentielt kan have en afsmittende effekt på det bornholmske iværksætteri. Online forretningsmodeller er på ingen måde et bornholmsk særtræk, men for en region som Bornholm er det interessant at undersøge, hvorvidt iværksættervirksomheder vælger at have base på øen enten med henblik på at drive virksomhed der er uafhængig af beliggenhed eller udnytte internettets globale rækkevidde til at gøre lokale, Bornholmske ydelser tilgængelige for hele verden.

Analysen omhandler, som beskrevet i metodeafsnittet, 208 nye bornholmske virksomheder, der på baggrund af deres online sprogbrug er blevet tildelt en score ud fra, hvor stærk tilknytning de har til de fem grupperinger. Dette muliggør analyser som bibeholder en høj kompleksitetsgrad i de værdifællesskaber, der løber på tværs af kommunikationen hos de nye virksomheder.

Analysen dykker ned i de fem grupperinger og undersøger omfanget af, hvordan virksomhederne knytter deres kerneydelser til forskellige værdifællesskaber. Via netværksanalyser og kvalitative casestudier undersøges, hvorvidt grupperingerne er retvisende for de nye bornholmske virksomheders kommunikation samt hvilke relevante klynger og tværgående grupperinger, der herudover kan identificeres.

Hvad karakteriserer de nye virksomheder på Bornholm?

Ved at lave en overordnet opdeling af virksomhederne er det nemmere at danne overblik over omfang og tilstedeværelse af de fem definerede grupperinger. Derfor undersøges virksomhederne i dette afsnit på baggrund af deres *primære gruppering*. Det vil sige den gruppering hvor en virksomhed har den højeste score. Som det vil fremgå i rapporten, så falder nogle af virksomhederne meget tydeligt indenfor netop én af grupperne. For disse virksomheder vil den primære score være forholdsvis retvisende for, hvad virksomhederne har valgt at lægge vægt på i deres kommunikation til omverdenen. Der er dog mange af virksomhederne som scorer relativt højt på flere – og i nogle tilfælde alle – af de fem grupperinger. For disse virksomheder vil den primære gruppering ikke

være endegyldigt retvisende for, hvad virksomhederne lægger vægt på i deres online kommunikation, da det kun repræsenterer en del af den fulde virksomhedsprofil. Den primære gruppering af virksomheder giver dermed et overblik, som senere i rapporten bliver udforsket mere i dybden.

Som det fremgår i figur 3, så fordeler de nye virksomheder sig relativt bredt ud på de fem grupperinger: *naturoplevelser, online forretningsmodeller, regionale råvarer, bæredygtighed samt kunst og kreative håndværk*. Hele 62 procent af de nye virksomheder falder i en af de fem grupperinger, mens 38% ligger i en sjette restgruppe "Andet", som består af alle de virksomheder som ikke falder ind under de 5 definerede grupperinger.

Knap hver fjerde af de undersøgte virksomheder, kan ud fra deres online kommunikation kategoriseres primært som online virksomheder. Som vist i figur 3 er denne gruppe klart den mest udbredte af de fem. Grupperingen dækker i høj grad over virksomheder, som har webshops. Desuden inkluderer den konsulentvirksomheder som i dele af deres arbejde ikke nødvendigvis har behov for at være fysisk tæt på deres kunder og leverandører⁶.

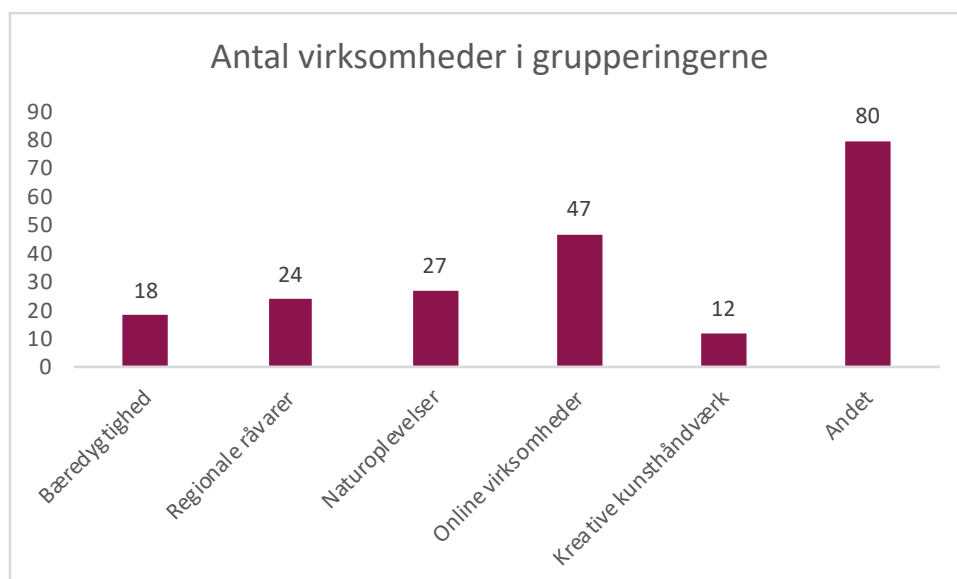
Der er ligeledes en del af de nye virksomheder, som på forskelligvis knytter sig op på den bornholmske natur i deres online kommunikation. Ud af de 208 nye virksomheder er der 13%, som beskriver dem selv på måder der primært handler om naturoplevelser. Denne gruppe af virksomheder dækker over alt fra hoteller til udendørs sportsaktiviteter.

Knap 12% af virksomhederne lægger primært vægt på regionale råvarer i deres online kommunikation. Mange af disse virksomheder er restauranter, cafeer eller hoteller, men en del er ligeledes indenfor fødevarerfremstilling og -produktion.

Der er 9% af virksomhederne, som primært promoverer sig selv som bæredygtige virksomheder. En del af disse er virksomheder, som fokuserer særligt på økologiske råvarer, men der er også bygge- og håndværksvirksomheder som tager hensyn til de konsekvenser deres arbejde har for klima og miljø.

Grupperingen Kunst og kreativt håndværk dækker over knap 6% og er den mindste. Den spænder over håndværkere, der laver kreative løsninger som fx en Dome til Folkemødet, til smykkedesignere og glaspustere.

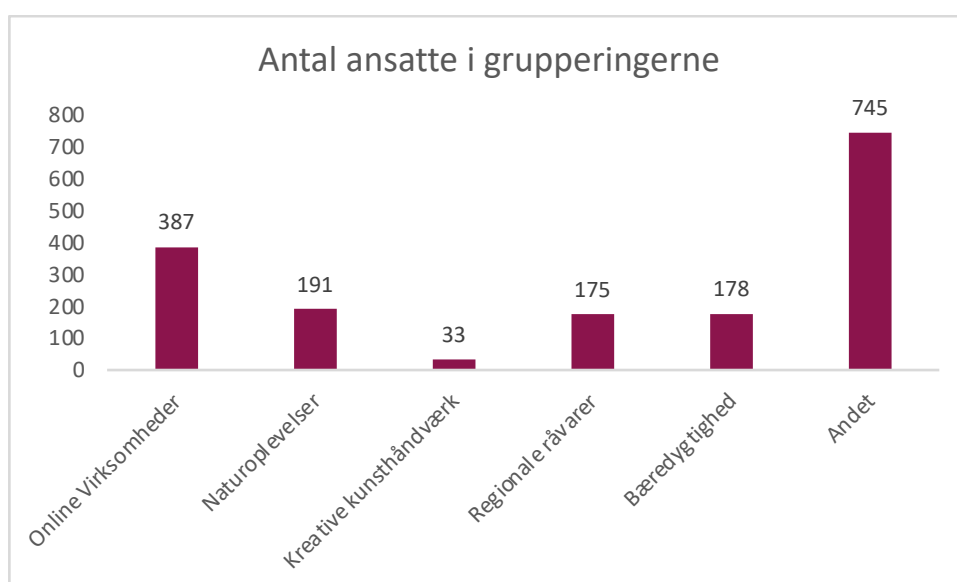
⁶ Det er ikke overraskende, at der er mange virksomheder med online forretningsmodeller. En virksomhed har automatisk stor sandsynlighed for at have med online forretningsmodeller at gøre, da vi udelukkende kigger på virksomheder med online kommunikation. Det er en naturlig skævvridning som dog ikke er et problem for indeværende analyse.



Figur 3: Antal virksomheder fordelt på primær gruppering. Primær gruppering er bestemt ud fra den enkelte virksomheds valg af ord på hjemmeside og/eller Facebookside.

Som det fremgår af figuren ovenfor, er der 80 af de nye virksomheder (38 %) som ligger udenfor de fem grupperinger og er placeret i en restgruppe "andet".

Nedenstående figur viser omfanget af de nye grupperinger i forhold til, hvor mange personer de tilsammen beskæftiger. Da antal ansatte i CVR-registreret fremgår i intervaller, er nedenstående figur baseret på et gennemsnit på baggrund af disse intervaller (se metodeafsnittet).



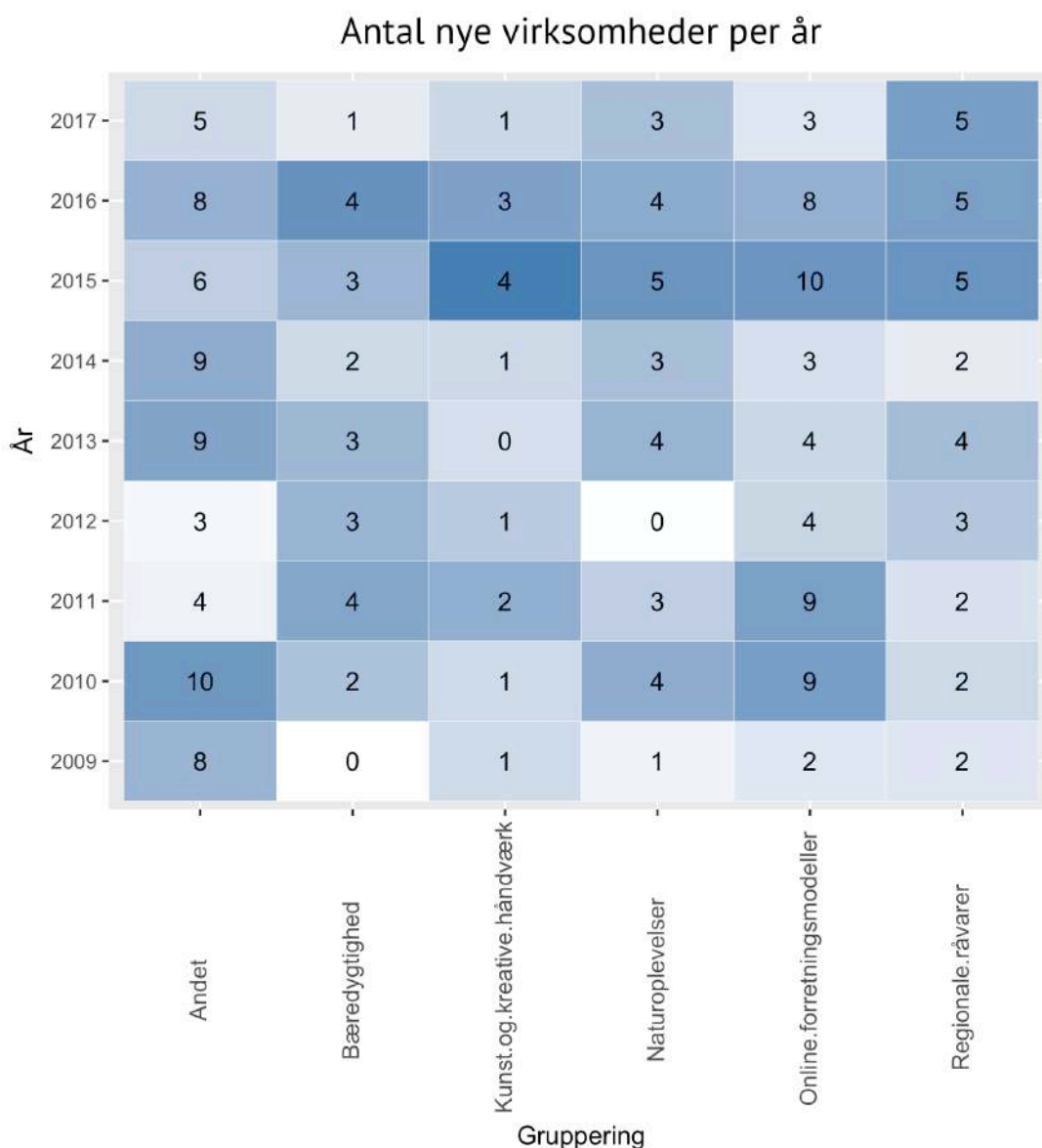
Figur 4: Antal ansatte i virksomhederne fordelt på primær gruppering. Primær gruppering er bestemt ud fra den enkelte virksomheds valg af ord på hjemmeside og/eller Facebookside. Antal ansatte er udregnet på baggrund af gennemsnittet af intervallet. Hvis en virksomhed har mellem 2 og 4 ansatte regnes den for at have 3 ansatte totalt.

Som det fremgår af figur 4, er der i de fem grupperinger totalt ansat 964 personer. I restgruppen "andet" er der ansat totalt 745. Omfanget af de fem grupperinger tilsammen er altså både på antal virksomheder og på antal ansatte større end virksomheder, der ikke knytter deres online kommunikation op på nogle af de fem grupperinger. Dette tyder dermed på at de fem grupperinger indfanger nogle fællestræk ved de nye virksomheder.

Nedenfor i figur 5 vises det hvor mange nye virksomheder der kommer til hvert år i de forskellige grupperinger. For at fremhæve de tydeligste tendenser er tallene fremlagt i et *heat map*, som viser koncentrationen af høje og lave værdier med farver⁷. Desto mere hvid en farve er, desto færre virksomheder er der under grupperingen – og desto mere blå en farve er, desto flere virksomheder er der under grupperingen. Ydermere repræsenterer farven antallet af virksomheder for et givent år relativt til den enkelte gruppering. Dette gør det nemmere at sammenligne en stor gruppering som online forretningsmodeller med en lille gruppering som kunst og kreative håndværk.

Som det fremgår af figuren, skiller årene 2015 og 2016 sig særligt ud. Der er på tværs af grupperingerne en relativ høj koncentration af nye virksomheder. Foruden disse to år er udviklingen dog relativt spredt. Da tidsperioden er kort – og populationen ikke er større – er det ikke muligt at se, hvorvidt der rent faktisk er tale om en tendens mod flere virksomheder i disse grupperinger.

⁷ For at give et mere helstøbt overblik er optællingen lavet på tværs af alle grupperinger for alle virksomheder samtidigt. Det vil sige, at hvis en virksomheds faktiske gruppering er ligeligt fordelt mellem Bæredygtighed og Regionale råvarer, vil denne virksomhed tælle som en halv virksomhed i begge grupperinger.



Figur 5: Antallet af nye virksomheder der er kommet til år for år fordelt på grupperingerne. Det endelige antal er et flydende tal, hvilket vil sige at en given virksomhed kan have andele i forskellige grupperinger. Hvis Regionale råvarer repræsenterer 20% af en virksomhed oprettet i 2017 vil det tilføje 0.2 til det tilsvarende felt. I figuren er tallet rundet op til nærmeste hele tal. Styrken af den blå farve afgøres af hvor højt tallet er i forhold til alle tal i en given gruppering.

De mere komplekse sammenhænge mellem grupperingerne

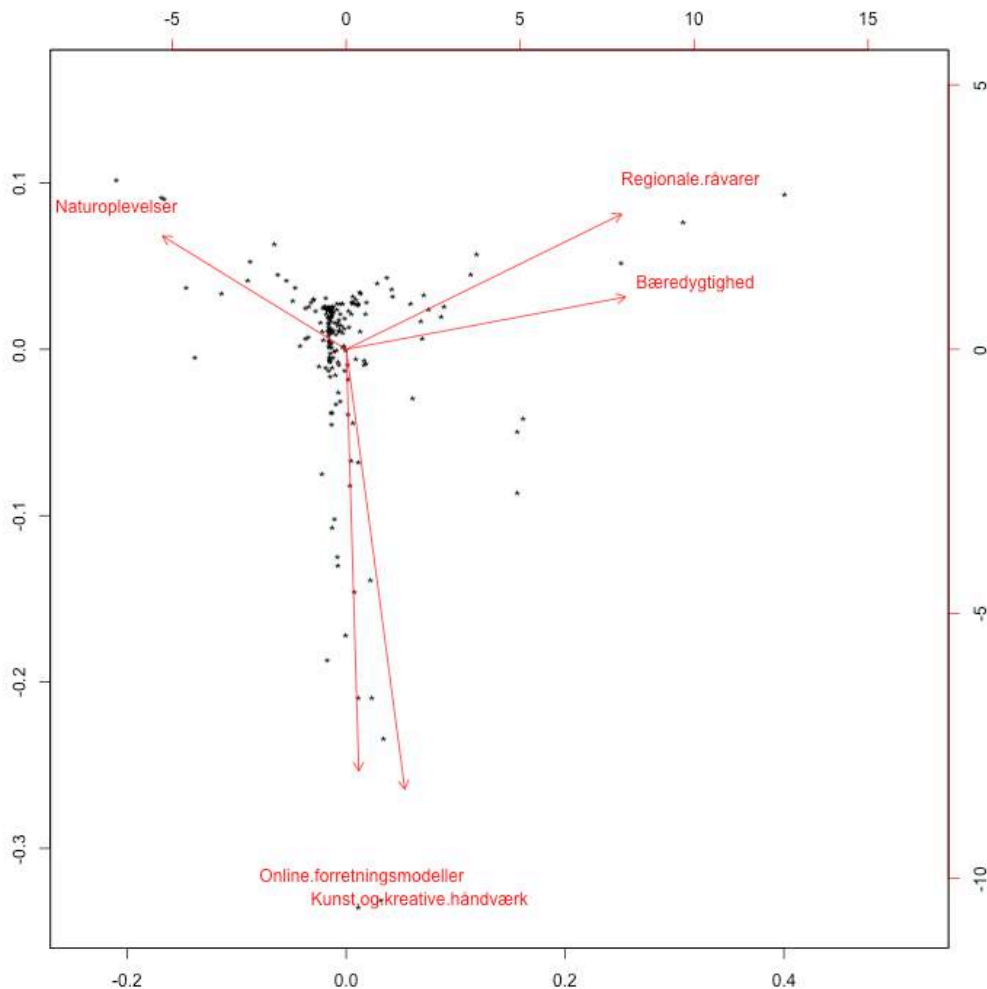
I ovenstående afsnit blev virksomhederne udelukkende analyseret ud fra deres primære gruppering, hvilket giver et overblik over omfanget af de forskellige grupperinger. For at udforske de mere komplekse sammenhænge mellem de nye virksomheder og deres tilknytning til de enkelte grupperinger, bliver man dog nødt til at analysere alle virksomhedernes scorer i de forskellige grupperinger op imod hinanden.

Overlap mellem nye virksomheders værdifællesskaber

For at undersøge sammenhænge mellem de forskellige grupperinger har vi foretaget en principal component analysis (PCA). En PCA analyse beregner den parvise korrelation mellem scorerne i alle 5 virksomhedsgrupperinger fra stærkest til svagest. På den måde kan man se hvilke grupperinger der oftest overlapper samt grupperingers relative afstand til andre grupperinger. Resultaterne kan ses i figur 6, der viser hvordan PCA reducerer virksomhedernes 5 grupperingsscorer til to dimensioner. Pilene i figuren indikerer den vektor som en given gruppering ligger på, hvilket giver et overblik over, hvilke grupperinger der har de største overlap.

En klar tendens der kan aflæses fra PCA analysen er den stærke forbindelse mellem grupperingerne 1) kunst og kreative håndværk og online forretningsmodeller samt mellem 2) regionale råvarer og bæredygtighed. Det viser eksempelvis, at hvis de nye virksomheder promoverer sig på regionale fødevarer, så vil de meget ofte ligeledes lægge vægt på bæredygtighed og vice versa. Et eksempel på dette er Bornholms Mosteri. På trods af at Bornholms Mosteri primært beskæftiger sig med produktion af most, så scorer virksomheden højest i bæredygtighed og dernæst i regionale råvarer. Dette betyder, at Bornholms Mosteri tillægger bæredygtighed utrolig stor vægt i deres online kommunikation.

Et eksempel på en af de nye virksomheder indenfor kunst og kreativt håndværk, som har vægt på online forretningsmodeller, er virksomheden Ailefo, som tilbyder køb af økologisk modellervoks i deres online webshop.



Figur 6: PCA analyse af de fem virksomhedsgrupperinger i fokus. Hver prik repræsenterer en virksomhed. For hver gruppering reduceres den parvise korrelation med andre grupperinger til den dimension der beskriver den største variation. Resultatet er at hver virksomhed placeres relativt til alle grupperinger. Pilene indikerer, hvordan grupperingerne er korreleret med hinanden fra stærkest til svagest.

At naturoplevelser ligger isoleret betyder ikke nødvendigvis, at disse virksomheder ingen overlap har med de andre virksomheder i deres online kommunikation. Når placeringen af de enkelte virksomheder (de sorte prikker) studeres, så er der en del virksomheder som ligger sig mellem såvel online forretningsmodeller som regionale råvarer. Det betyder at virksomheder der har en stærk tilknytning til naturoplevelser enten har en svag tilknytning til andre grupperinger eller at det er mere eller mindre tilfældigt hvilke andre grupperinger den er tilknyttet.

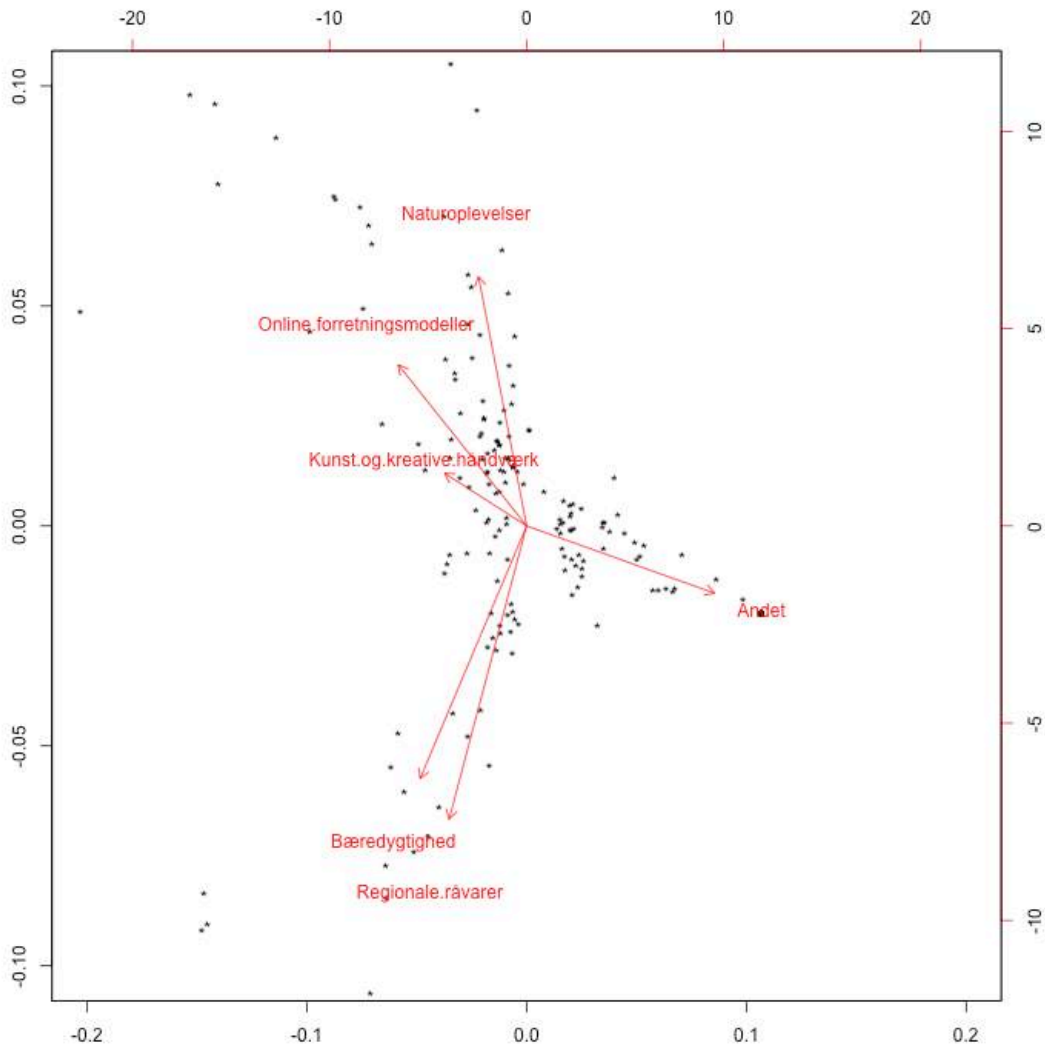
Et eksempel på en virksomhed der primært ligger i grupperingen naturoplevelser, men samtidig lægger vægt på hhv. regionale råvarer og online forretningsmodeller er virksomheden Til-Tops Bornholm, som ejer en udendørs klatrebane. Årsagen er at virksomheden beskæftiger sig med udendørs aktiviteter, men samtidig ligger vægt på det særligt bornholmske islæt og har et online bookingsystem. Byg-Grønt er et eksempel på en virksomhed, der i sin online kommunikation både lægger vægt på kunst og kreativt håndværk, regionale råvarer og bæredygtighed samt scorer over nul i grupperingen online forretningsmodeller. Byg-Grønt tilbyder primært energirenoveringer af bygninger, men i deres fortælling om dem selv har de vægt på miljø, lokale råvarer samt

det kreative og kvalitetsbevidste håndværk. På trods af at de scorer over nul i grupperingen online forretningsmodeller, så er det dog umiddelbart begrænset i hvor høj grad digitale elementer er en del af forretningsmodellen, da det primært omhandler online kontakt og ikke fx online salg af varer eller ydelser. Det er et eksempel på hvilke begrænsninger den kvantitative analyse af virksomhedens online kommunikation har, og hvordan man skal være forsigtig med at drage lineære konklusioner om at virksomhederne integrerer temaerne helt i deres forretningsmodel på baggrund af den kvantitative analyse.

De vigtigste konklusioner fra PCA analysen er at regionale råvarer og bæredygtighed er tæt knyttede værdifællesskaber og ligeledes med online forretningsmodeller og kunst og kreative håndværk. Virksomheder der lægger vægt på naturoplevelser, fordeler sig enten ligeligt på de andre grupperinger eller har udelukkende fokus på naturoplevelser.

Virksomheder udenfor de nye værdifællesskaber

Tilføjer vi grupperingen 'andet', som vist i figur 7 nedenfor, forskyder billedet sig en del, hvilket i høj grad understreger, at virksomhederne i denne gruppering adskiller sig markant fra virksomheder i de fem andre grupperinger.



Figur 7: PCA analyse alle seks virksomhedsgrupperinger. Hver prik repræsenterer en virksomhed. For hver gruppering reduceres den parvise korrelation med andre grupperinger til den dimension der beskriver den største variation. Resultatet er at hver virksomhed placeres relativt til alle grupperinger. Pilene indikerer, hvordan grupperingerne er korreleret med hinanden fra stærkest til svagest. I denne figur er grupperingen "andet" tilføjet.

Som tidligere beskrevet falder 80 af de 208 virksomheder under restgrupperingen "andet". Mindst 8 af de 80 virksomheder er dog ældre virksomheder, som har skiftet CVR nummer på grund af en ændring i virksomhedsformen og for 6 af virksomhederne ligeledes på grund af helt eller delvist ejerskifte. Klart størstedelen af virksomhederne i kategorien indbefatter relativt traditionelle virksomhedstyper med fokus på hjemmemarkedet, eksempelvis håndværkere, rengøringservice, små fastfoodrestauranter, frisører osv.

Knap halvdelen af de 80 virksomheder scorer nul i de andre grupperinger, og de andre 45 virksomheder har hovedsageligt kun meget lave scorere i de andre grupperinger. Det betyder, at de nye virksomheder der falder ind under grupperingen "andet" overhovedet ikke – eller i meget lille grad – lægger vægt på nogle af de fem grupperinger i deres online kommunikation.

Når de 35 virksomheder, der scorer nul i alle de andre grupperinger, analyseres mere kvalitativt er det tydeligt at der er en del små håndværksvirksomheder og -forretninger i denne gruppe af virksomheder. Ligesom cafeer, værtshuse, restauranter og hoteller også står for en stor del af gruppen. Derudover består denne gruppe af de nye virksomheder af alt fra tandlæger over bedemænd til massører. Fællesnævneren blandt disse virksomheder er blandt andet, at deres online kommunikation ofte er meget begrænset, og der generelt er meget lidt beskrivelse af virksomhedernes værdier og formål mv. Derudover er et fællestræk endvidere at virksomhedernes produkter og ydelser er af helt traditionel karakter uden nogle former for nye kombinationer af værdiskabelse. På trods af at alle 35 virksomheder har digital kommunikation på egen hjemmeside og/eller Facebookside, så har ingen af disse virksomheder en online forretningsmodel med webshop eller lignende.

Af de 45 virksomheder der har en score i en eller flere af de andre grupperinger, er der 36 virksomheder som placerer sig i grupperingen online forretningsmodeller. Herefter er der 33 i regionale råvarer, 28 i naturoplevelser, 20 i bæredygtighed og 20 i kunst og kreativt håndværk. Når disse virksomheder analyseres kvalitativt, er det tydeligt at de scorer meget lavt på andre grupperinger end "andet". Det betyder, at de i mange tilfælde kun benytter meget få begreber, og at de dermed stadig i høj grad kan karakteriseres som en traditionel virksomhed. Et eksempel er restauranten Skott-In, som i sin beskrivelse om sig selv nævner lokalt producerede fødevarer, men som umiddelbart ikke integrerer dette i deres forretningsmodel.

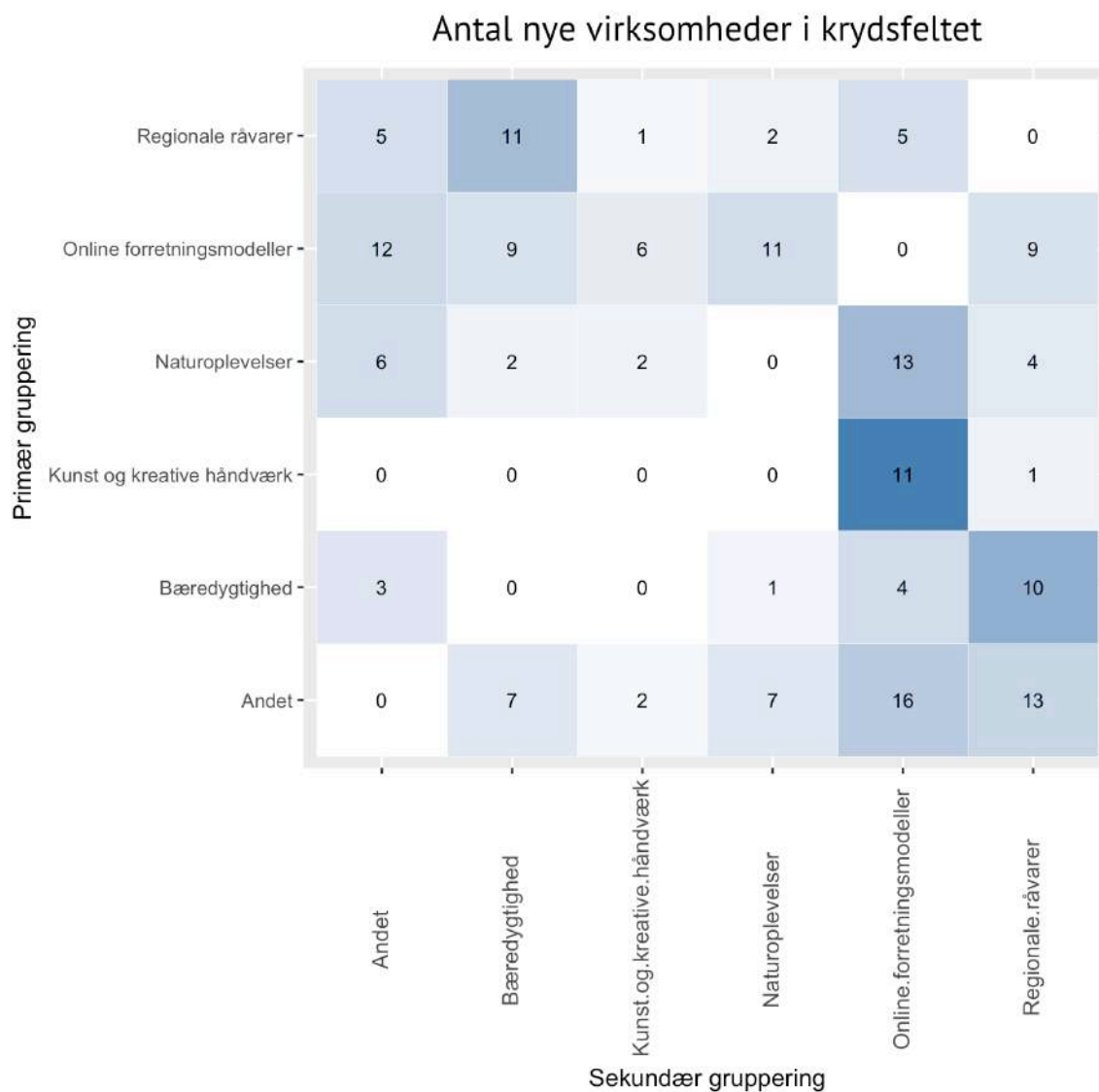
Gitte's Malerfirma er en af de få virksomheder, som indenfor denne gruppering har en relativt høj score i en anden gruppering, nemlig online forretningsmodeller. Når virksomheden undersøges nærmere, er det igen tydeligt, at der ikke er tale om en reelt online forretningsmodel med webshop eller lignende – scoren hentyder udelukkende til at det er muligt at kontakte virksomheden direkte gennem hjemmesiden. Det betyder, at på trods af at virksomheden skiller sig ud fra de andre traditionelle virksomheder, så handler det snarere om, at virksomhederne i denne gruppering i meget lille grad kan siges at bygge sin forretningsmodel op om nogle af de nyere tendenser, som undersøges i indeværende analyse.

På baggrund af ovenstående er der dermed meget som peger på at virksomhederne der falder indenfor grupperingen "andet" reelt baserer sig på forholdsvis traditionelle forretningsmodeller.

Primære og sekundære grupperinger

Observationerne fra PCA analyserne bliver bekræftet yderligere, når vi undersøger, hvordan de nye virksomheder placerer sig på deres hhv. primære og sekundære emner, som vist i nedenstående figur. Figur 8 er et mere simplificeret blik på sammenhængene mellem virksomhedsgrupperinger end i PCA analyserne, men viser til gengæld mere konkret hvor mange virksomheder der befinder sig i krydsfeltet mellem to grupperinger. Y-aksen indikerer den primære gruppering som en virksomhed tilhører og X-aksen er den sekundære gruppering. Den primære er den gruppering hvor en virksomhed har den højeste score, og den sekundære bestemmes af den næsthøjeste score.

Som det fremgår af figur 8, er det tydeligt, at mange af de nye virksomheder indenfor kunst og kreativt håndværk satser helt eller delvist på online forretningsmodeller. Hele 11 ud af 12 af disse virksomheder har online forretningsmodeller som sekundært emne. Derimod ser det anderledes ud, når man kigger på de virksomheder der har online forretningsmodeller som primære gruppering, da de fordeler sig ret bredt ud over de andre grupperinger. Dette indikerer at online forretningsmodeller højest sandsynligt benyttes af en del virksomheder på tværs af grupperingerne, men samlet set er det muligvis særligt vigtig for kunst og kreativt håndværk.



Figur 8: Antal nye virksomheder fordelt på deres primære og sekundære gruppering. Hvis en virksomheds primære gruppering er regionale råvarer og sekundære gruppering, dvs. den gruppering hvor virksomheden har den næsthøjeste score, er bæredygtighed, tælles der en virksomhed i det kryds. Styrken af den blå farve afgøres af hvor højt tallet er i forhold til alle tal i en given primær gruppering. Virksomheder der har kunst og kreative håndværk som primær og online forretningsmodeller som sekundær er det mest signifikante antal, da det næsten udgør 100% af alle virksomheder der har kunst og kreative håndværk som primær gruppering.

Som beskrevet i ovenstående afsnit giver PCA analyser og analyser af sammenfaldet mellem hhv. primære og sekundære emner et mere komplekst billede af de nye virksomheder, og det er tydeligt at alle de fem definerede grupperinger er repræsenteret i virksomhedernes online kommunikation. For at udforske og teste de fem definerede grupperinger i dybden er det nødvendigt at se på alle de mangfoldige relationer mellem virksomhederne. Dette undersøges i næste afsnit.

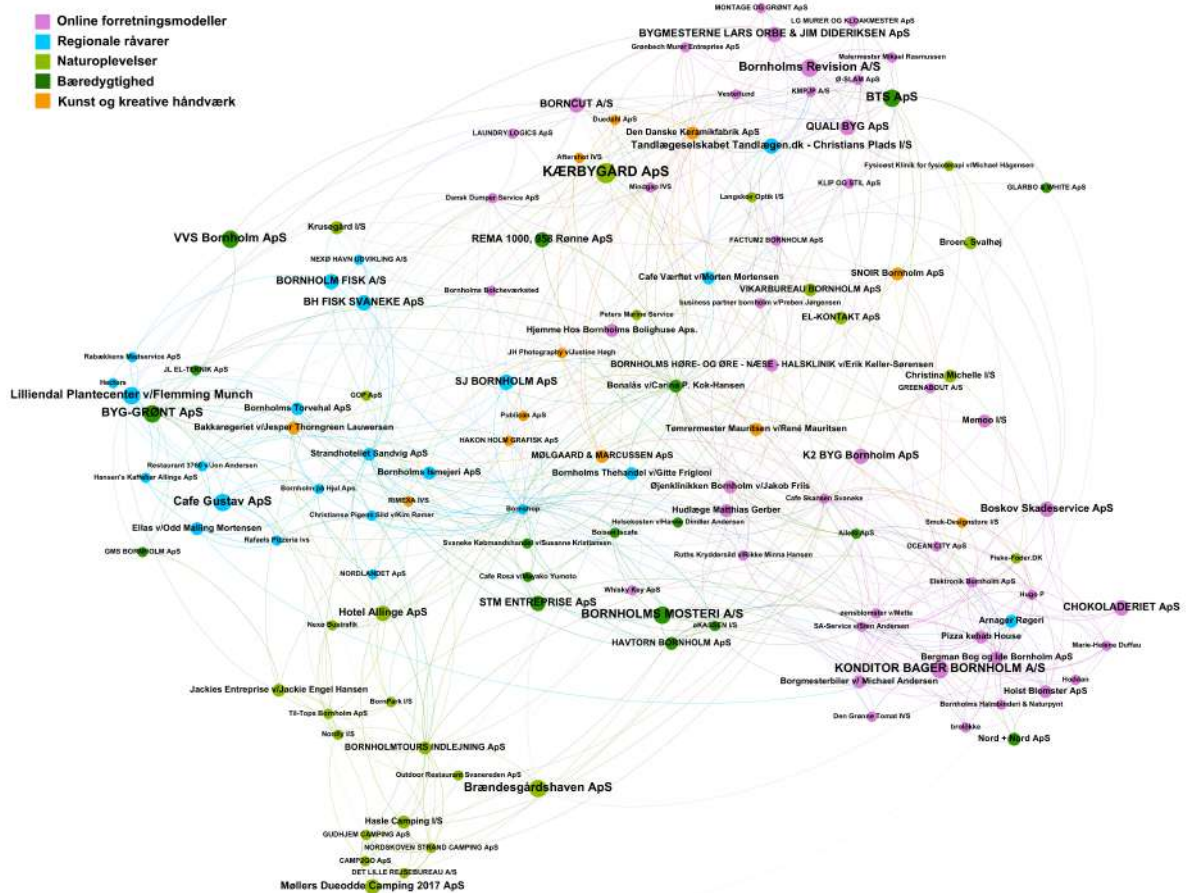
Nye klynger opstår

En stor del af de nye bornholmske iværksættervirksomheder har, som vist i ovenstående, en række fællestræk, når de analyseres ud fra deres online kommunikation.

For bedre at forstå, hvad disse fællestræk dækker over foretages der i nedenstående afsnit en dybdegående analyse af de 5 tidligere identificerede grupperinger fokuseret omkring virksomhedernes forretningsmodeller og værdigrundlag som det italesættes i deres online kommunikation. Analysen prøver derigennem at besvare følgende spørgsmål:

- Hvad karakteriserer virksomhedernes fællesskaber?
- Er de særlige bornholmske egenskaber en del af virksomhedernes værdigrundlag eller er det ligefrem en integreret del af virksomhedernes virke?

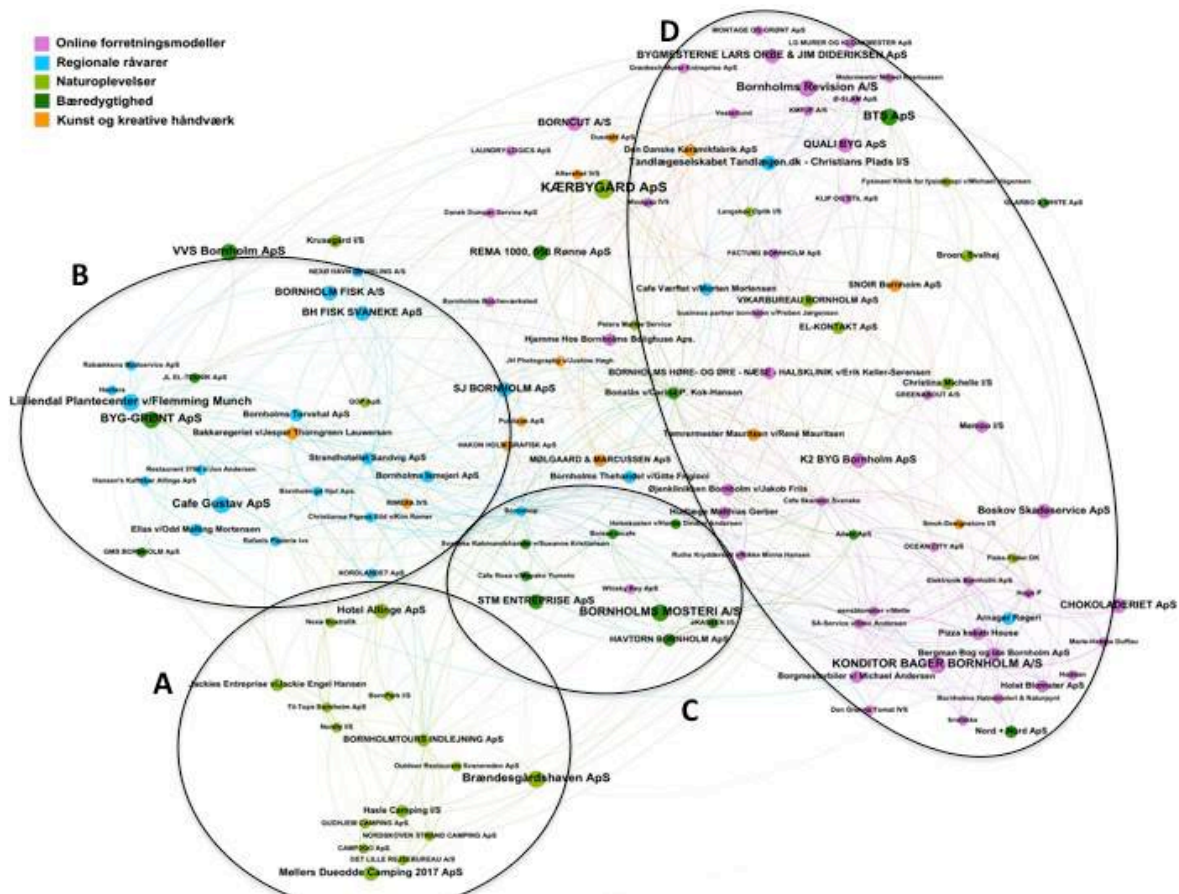
Netværkshortet i figur 9 nedenfor, viser samtlige forbindelser mellem virksomhedernes digitale kommunikation baseret på deres sprogbrug. Virksomheder klynger sig naturligt sammen med andre virksomheder med hvilke de deler specifikke nøgleord. Jo tættere to virksomheder ligger på hinanden, jo flere meningsbærende ord og begreber deler de i deres virksomhedskommunikation. I modsætning til de foregående analyser reducerer netværkshortet ikke virksomhederne til primære og sekundære emner, men viser derimod hvordan virksomhederne danner klynger og forbindelser på tværs af alle grupperinger.



Figur 9: Netværkskort: Nye virksomheder på Bornholm og deres kommunikative ligheder og forskelligheder. Farverne repræsenterer nodens (prikkens) primære gruppering, mens størrelsen på noderne repræsenterer antallet af beskæftigede. Forbindelserne mellem virksomhederne er bestemt ud fra, hvor mange ord de deler i deres online kommunikation. Desto flere af de samme ord der deles, desto tættere er to virksomheder placeret i netværket.

I nedenstående figur 10 er de væsentligste klynger af virksomheder fremhævet. Nogle af klyngerne stemmer overens med de oprindeligt identificerede grupperinger (klynge A og B), men der er også 2 klynger, som bryder med de oprindelige grupperinger (C. og D.).

Kortet illustrerer at grupperingerne regionale råvarer og især online forretningsmodeller går på tværs af mange forskellige virksomheder. Dette understreger pointerne i forrige afsnit om, at online forretningsmodeller i høj grad er eksisterende for mange virksomheder på tværs af grupperingerne. Klynge C viser også at fødevareraktiviteter der i særlig grad lægger vægt på bæredygtighed ligger meget tæt i netværket, hvilket indikerer, at de deler mange af de samme specifikke værdier.

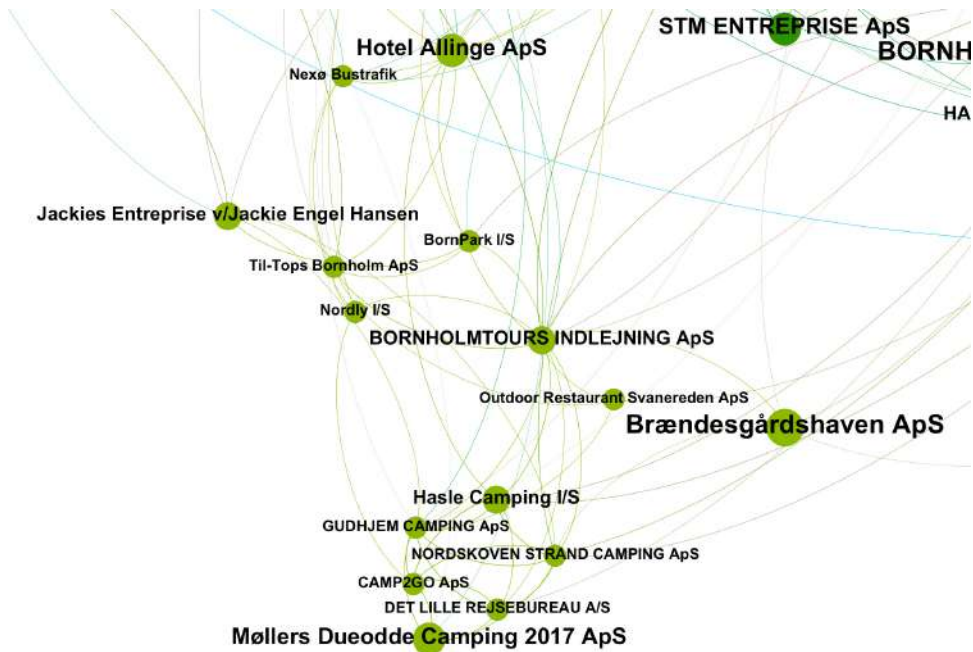


Figur 10: Netværkskort. Nye virksomheder på Bornholm og deres kommunikative ligheder og forskelligheder. Farverne repræsenterer nodens (prykkens) primære gruppering, mens størrelsen på noderne repræsenterer antallet af beskæftigede. Forbindelserne mellem virksomhederne er bestemt ud fra, hvor mange ord de deler i deres online kommunikation. Desto flere af de samme ord der deles, desto tættere er to virksomheder placeret i netværket. Cirklernerne A, B, C og D illustrerer de mest markante klynger som kan observeres.

De følgende afsnit går mere i dybden med grupperingerne naturoplevelser, regionale råvarer, bæredygtighed og kunst og kreative håndværk. De to første analyseres med udgangspunkt i det fulde netværk af virksomheder som vist i figur 10, hvorimod der til de to sidste inddrages selvstændige netværkskort for tydeligere at illustrere trækkene i de to klareste krydsfelter, nemlig overlappene mellem bæredygtighed og regionale råvarer samt kunst og kreative håndværk og online forretningsmodeller.

Klynge A: Tæt på den Bornholmske natur

Den mest isolerede klynge i kortet finder vi nederst til venstre i kortet (cirkel 'A'). Virksomhederne i denne klynge har alle naturoplevelser som primære emne, men spænder derudover bredt fra traditionelle campingpladser til diverse udendørsaktiviteter. Figur 11 zoomer ind på klyngen og viser relationerne mellem de 15 virksomheder, der er placeret i den.



Figur 11: Oversigt over klynge A.

Den nederste del af kortet består hovedsageligt af virksomheder med camping som kerneydelse. At denne del af klyngen ligger tæt samlet og relativt adskilt fra de øvrige virksomheder i gruppen peger på at campingpladsernes online kommunikation i høj grad minder om hinanden. Generelt tilbyder campingpladserne dog ikke kun en plads til at slå et telt op eller til at stille en campingvogn. Flere tilbyder også pakkerejser og diverse aktivitetsrejser, som tillægger Bornholms natur helt særlige værdier. Sidstnævnte er ligeledes en kerneydelse hos blandt andet virksomhederne Bornholmtours og Det Lille Rejsebureau. Bornholmtours tilbyder forskellige former for rejser til Bornholm herunder også aktivitetsrejser med blandt andet kajak, klatring, cykling og surfing i den bornholmske natur.

I klyngen af virksomheder med vægt på naturoplevelser ligger også de bornholmske aktivitetsparker Brændegårdshaven, Til-tops og BornPark. Brændegårdshaven er en aktivitetspark målrettet for børn og børnefamilier med vandland og zoo. Brændegårdshaven er en ældre virksomhed, som i 2015 blev overtaget af 3 bornholmere der har fornyet parken og giver virksomheden sit oprindelige navn igen. Et andet eksempel er virksomheden Til-tops Bornholm, som driver en udendørsklatrebane og tilbyder varierede udendørsaktiviteter. Til-Tops er et franchisekoncept og virksomheden er dermed en del af en større virksomhed, som bl.a. har klatrebaner nord for København og som udvikler, bygger, driver, hjælper og ejer klatre- og aktivitetsparker. BornPark er virksomheden der står bag en netop færdiggjort minigolfpark, der bryster sig af at være Nordeuropas største. Virksomheden er grundlagt af et københavnsk ægtepar og minigolf entusiaster, der tog idéen om en decideret park med hjem fra et udlandsophold. Fælles for alle 3 aktivitetsparker er at naturoplevelser spiller en central rolle i deres kommunikation om dem selv og som en væsentlig værdi for de ydelser de tilbyder deres kunder.

Midt i klyngen finder man outdoor restaurant Svanereden, som skiller sig ud fra de andre i denne gruppe, ved at den egentligt er en restaurant. På trods af at mad og drikke er deres mest konkrete produkter, er naturoplevelser en fuldstændig integreret del af Svaneredens kerneydelser og forretningsmodel, hvilket de også tydeliggøre i

deres online kommunikation – og blandt andet derfor bliver Svanereden en del af de andre såkaldte outdoor-virksomheder.

Case: Outdoor Restaurant Svanereden



Outdoor restaurant Svanereden er et godt eksempel på, hvordan nogle af de nye virksomheder slår sig op på helhedsoplevelser, der bringer særlige bornholmske egenskaber i spil. Fx er en af Svaneredens unikke oplevelser, at de laver mad på åbent bål foran gæsterne der afsluttes med afsendelsen af kinesiske lamper i nattemørket. På trods af at Svanereden er en restaurant, så falder virksomheden ind under grupperingen naturoplevelser, da virksomheden i så høj grad har fokus på natur i sin kommunikation. Det betyder, at når Svaneredens kommunikation analyseres, så har de tætte forbindelser til blandt andet campingpladsen Gudhjem Camping og rejsevirksomheden Camp2Go.

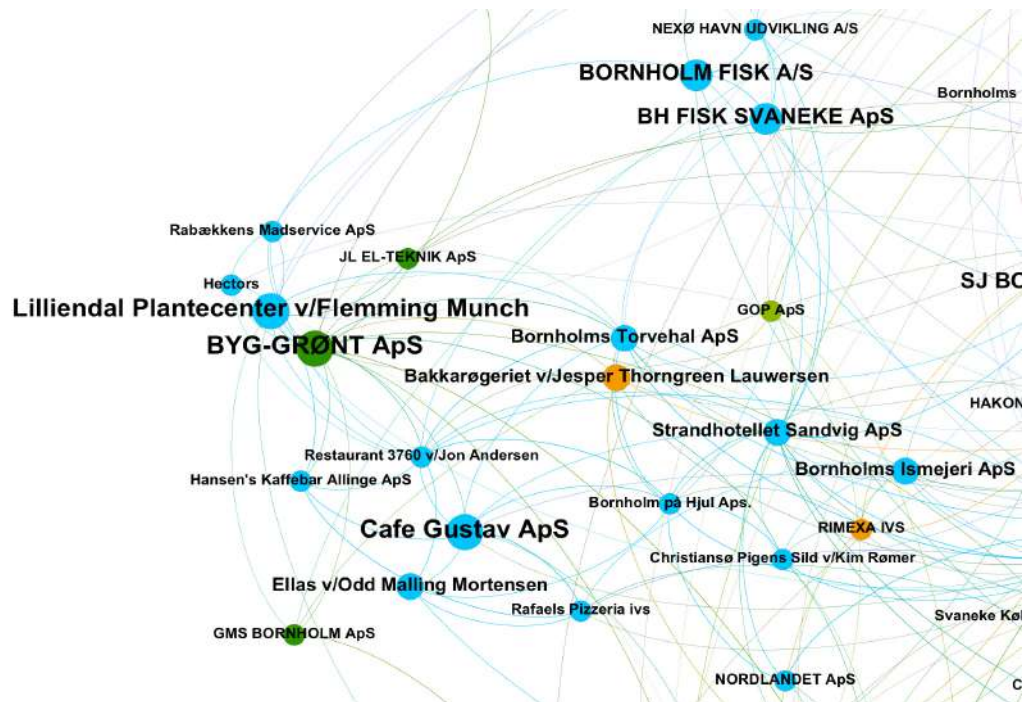
Klynge B: Nye regionale fødevarer virksomheder

Bornholms tradition for landbrug og fødevarerproduktion afspejles også i de nye virksomheder, og i mange af virksomhedernes online kommunikation indgår lokale fødevarer på forskelligvis. Når vi grupperer virksomheder ud fra deres kommunikation, finder vi således at 24 virksomheder ud af de 208 nye virksomheder beskæftiger sig med regionale råvarer og har denne som deres primære gruppering⁸. Grupperingen regionale råvarer går i høj grad på tværs af de andre grupperinger, og der er hele 39 virksomheder som har regionale fødevarer som deres næst vigtigste gruppering. Under regionale råvarer ser vi en række mere traditionelle virksomheder idet 5 af de 24 virksomheder i større eller mindre grad kan karakteriseres som traditionelle virksomheder i og med at deres næst vigtigste gruppering er "andet".

At regionale råvarer ofte er knyttet op på de andre grupperinger, er også tydeligt i figur 12. Der er eksempler på tætte forbindelser mellem regionale råvarer virksomheder og dem som har naturoplevelser, online forretningsmodeller, bæredygtighed og kunst og kreative håndværk som primær gruppering. Der er dog to

⁸ Af disse er 2 virksomheder affødt af ældre virksomheder, som har skiftet CVR-nummer – den ene (Cafe Gustav) på grund af delvis ændring i ejerkredsen.

fremtrædende tendenser for denne gruppering og det er at gruppen ligger tæt på naturoplevelser og at mange af virksomhederne indenfor gruppen i høj grad benytter online forretningsmodeller.



Figur 12: Oversigt over klynge B.

Madoplevelser i naturen – naturoplevelser med mad

Grupperingen regionale råvarer ligger på det store netværkskort (figur 10) tæt på grupperingen naturoplevelser. At algoritmen placerer de to grupper tæt på hinanden, er et udtryk for, at der er flere sammenfald af ordvalg i den måde grupperne kommunikerer på. Regionale fødevareraktiviteter lægger dermed ofte vægt på

naturoplevelser i deres kommunikation med omverdenen og vice versa. Hele 29 af de nye virksomheder kombinerer således regionale råvarer og naturoplevelser.

Et eksempel på hvordan naturoplevelser og madoplevelser integreres er outdoor restaurant Svanereden som er beskrevet ovenfor. Hotel Nordlandet er et andet eksempel på en virksomhed der tildeler såvel regionale råvarer som naturoplevelser en meget høj værdi for deres virksomhed. Hotelllets hjemmeside åbner således med storslåede naturlandskaber mens menukortet er prydet med referencer til lokalproduceret mad, øl og vin. I samtlige beskrivelser af virksomhedens ydelser - hotel, restaurant, mødefaciliteter og bar - bliver hotelllets omgivelser konsekvent fremhævet som et vigtigt aktiv.

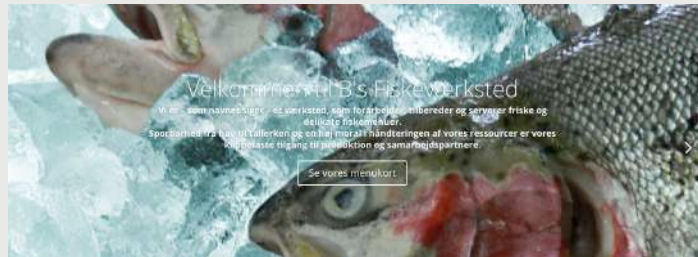
Online forretningsmodeller og salg af regionale fødevarer

Online forretningsmodeller spiller generelt en central rolle for de nye regionale fødevareraktiviteter. Hele 48 af de nye bornholmske virksomheder kombinerer således en interesse for regionale råvarer med et fokus på online forretningsmodeller. Som det fremgår af figur 12, er der en væsentlig gruppe af regionale fødevareraktiviteter, som baserer deres virksomhed på online forretningsmodeller.

For størstedelen af virksomhederne er der tale om relative simple online elementer, der supplerer og forsimples adgangen til virksomhedens service. Det kan fx illustreres ved Hotel Nordlandet (omtalt ovenfor), der tilbyder kunderne at booke hotelværelser og bord i restauranten igennem deres hjemmeside. Det digitale øger her blot tilgængeligheden af deres ydelser, mens selve ydelserne, som overnatning og spisning på hotellet forbliver det samme.

For en anden del af virksomhederne spiller det digitale dog en mere central rolle. Her benyttes det digitale til at nå ud til kundegrupper uden for Bornholm med regionale råvarer der ellers traditionelt har været forbeholdt beboere og turister på Bornholm. Et eksempel på en sådan virksomhed er Arnager røgeri, der igennem en veldesignet webshop gør det muligt at bestille bornholmske røgede specialiteter lige til døren. Modsat Hotel Nordland henvender Arnager Røgeri sig dermed til helt nye kundegrupper ved at kombinere bornholmske

Case: B's Fiskeværksted



Virksomheden BH-fisk – også kaldet B's Fiskeværksted. B's Fiskeværksted beskriver sig selv som *"et værksted, som forarbejder, tilbereder og serverer friske og delikate fiskemenuer"*. Virksomheden lægger endvidere vægt på spisestedets omgivelser, og de naturoplevelser som de dermed også tilbyder. På samme måde som Hotel Nordlandet beskriver B's Fiskeværksted de mulige naturoplevelser som en del af helhedsoplevelsen, men naturen fremhæves også i høj grad også ud fra et bæredygtighedsperspektiv, som virksomheden tillægger stor vægt i deres kerneforretning. I en hel sektion på hjemmesiden - 'Fisk og filosofi' - forklarer virksomheden således vigtigheden af at deres drift er i pagt med naturen.

nicheprodukter med online salg. Virksomhederne Bornshop og Bornholms Thehandel er andre eksempler på online butikker, som sælger bornholmske nicheprodukter udenfor øens grænser.

Selvom online webshops spiller en væsentlig rolle for virksomheder med fokus på regionale råvarer er det værd at bemærke at mange af virksomhederne stadig har fysiske butikker, og at disse fysiske butikker ofte spiller en væsentlig rolle i virksomhedernes fortælling om dem selv. Bornholms Thehandel åbner således op på deres forside med en fortælling om den fysiske butiks historiske oprindelse. Bornshops forsidebillede fremviser den bindingsværksgård som virksomheden har til huse i, mens Arnager Røgeri viser et billede af deres historiske elletræsovn, hvor der ryges sild.

Derudover er der enkelte virksomheder, der skiller sig ud ved at regionale råvarer ikke er en direkte del af virksomhedens produkter eller ydelser, men derimod udelukkende er en del af en virksomheds brand og fortælling som fremhæves i virksomhedens kommunikation med omverdenen. Virksomheden Whiskey Key er et klart eksempel herpå. Whiskey Key hverken producerer eller sælger regionale råvarer, men sælger derimod et værktøj som bruges til at gøre whiskey mere rund og blød. Alligevel fremhæves virksomheden mange gange som en del af Bornholms gastronomiske fortælling: "Hele øen er jo kendt for gastronomi, og der håber jeg da, at Whiskey Key bliver en del af den fortælling".

Case: Bornshop (Bornholmskevarer.dk)



Virksomheden Bornshop (Bornholmskevarer.dk) er et godt eksempel på en online butik, der leverer bornholmske specialiteter udenfor øen. Det er en kombination af en gårdbutik og online shop, der sælger bornholmsk producerede fødevarer og delikatesser.

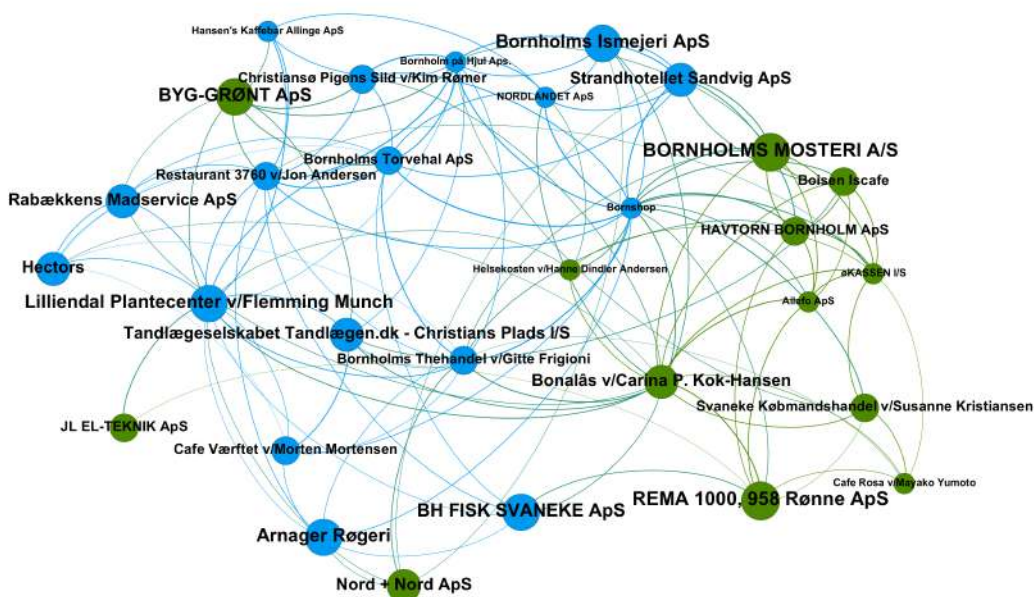
Fra hjemmesiden fremgår det at Bornholmskevarer.dk startede i 2012 med den hensigt at blive den bedste leverandør inden for kvalitets varer fra Bornholm. På Bornholmskevarer.dk kan du finde mange produkter fra de Bornholmske producenter. Køb fx Tørret Pasta fra pastariget i Svaneke, Rapskimolie og Sennep fra Lehnsgaard, Spiritus fra Spritfabrikken, Øl fra Svaneke Bryghus og meget meget mere. Vi ønsker at tilbyde vores kunder en enkel, hurtig og bekvem måde at shoppe Bornholmske varer på direkte fra computeren.

Bornshops kommunikation ligger tæt op ad andre virksomheder blandt andet Bornholms Torvehal, som også baserer sig på kvalitetsvarer fra Bornholm, men hvis digitale tilstedeværelse er mere begrænset.

Klynge C: Bæredygtige, lokale fødevarer og gourmet

Mange af de nye fødevarer virksomheder kobler sig på forskellig vis op på grøn omstilling og bæredygtighed og vice versa. Over 75 procent af virksomhederne i bæredygtighedsgruppen og 70 procent af fødevarergruppen lægger vægt på både bæredygtighed og regionale råvarer i deres online kommunikation. Denne nye gruppering svarer dermed til 31 af de nye bornholmske virksomheder.

Nedenstående netværkskort (figur 13) viser relationerne mellem de 31 virksomheder, der kombinerer bæredygtighed og regionale råvarer. Som det fremgår af kortet, er der 16 virksomheder som har regionale råvarer som primære gruppering, men der er ligeledes 15 der har bæredygtighed som den primære gruppering.



Figur 13: Netværkskort over virksomheder i grupperingerne regionale råvarer og bæredygtighed. Kortet er lavet som et selvstændigt netværk for tydeligere at vise forbindelserne mellem de to grupperinger i fokus.

De fleste af virksomhederne i figur 13 lægger vægt på økologisk, lokalt og generelt bæredygtig fødevarerproduktion. Ligesom der også er en tredjedel af virksomhederne, som særligt slår sig op på at tilbyde gourmet madoplevelser.

Et eksempel på grønne, regionale fødevarer virksomheder er Boisen Iscafe, der tilbyder hjemmelavet is med nye smagskombinationer lavet på bæredygtige, økologiske og lokale råvarer. I samme klynge som Boisen Iscafé ligger virksomhederne øKassen, Bornholms Mosteri og Havtorn. Disse virksomheder minder meget om hinanden i og med at de beskæftiger sig med regionale fødevarer, men samtidig har et stærkt fokus på bæredygtighed og grøn omstilling i deres online kommunikation. De benytter desuden alle online forretningsmodeller. Et andet eksempel på en fødevarer virksomhed som fokuserer på at promovere sig gennem brugen af lokale råvarer og til

dels økologiske produkter er pizzeriaet Bonalås, som lægger vægt på at tilbyde anderledes og eksperimenterende pizzaer.

Virksomhed Ailefo, som producerer og sælger økologisk modellervoks, ligger i samme klynge. På trods af at Ailefo har stor vægt på bæredygtighed skiller virksomheden sig dog markant ud ved, at de faktisk ikke tilbyder fødevarer, men de benytter derimod lokale råvarer i produktionen af deres modellervoks. Ailefo er dermed et eksempel på, hvordan en analyse af virksomhedernes kommunikation kan resultere i grupperinger af virksomheder, som går langt ud over fx branchekoder.

Metoden har dog også begrænsninger, og der er enkelte outliers, som kan observeres. Tandlægeselskabet bliver af vores nøgleordsmodel placeret i krydsfeltet mellem regionale råvarer og bæredygtighed. Det betyder at virksomheden kommunikerer om såvel regionale råvarer som bæredygtighed. En sådan outlier opstår fordi virksomheden på deres hjemmeside relaterer tandbehandlinger til andre aspekter af livet. Man kan fx finde udtalelser fra kunder, der fremhæver den konsekvens som en behandling har for deres madindtag. Ligeledes har Lilliendal Plantecenter et udbud af spiselige, lokale planter, hvilket placerer den i indeværende klynge.

Case: øKassen



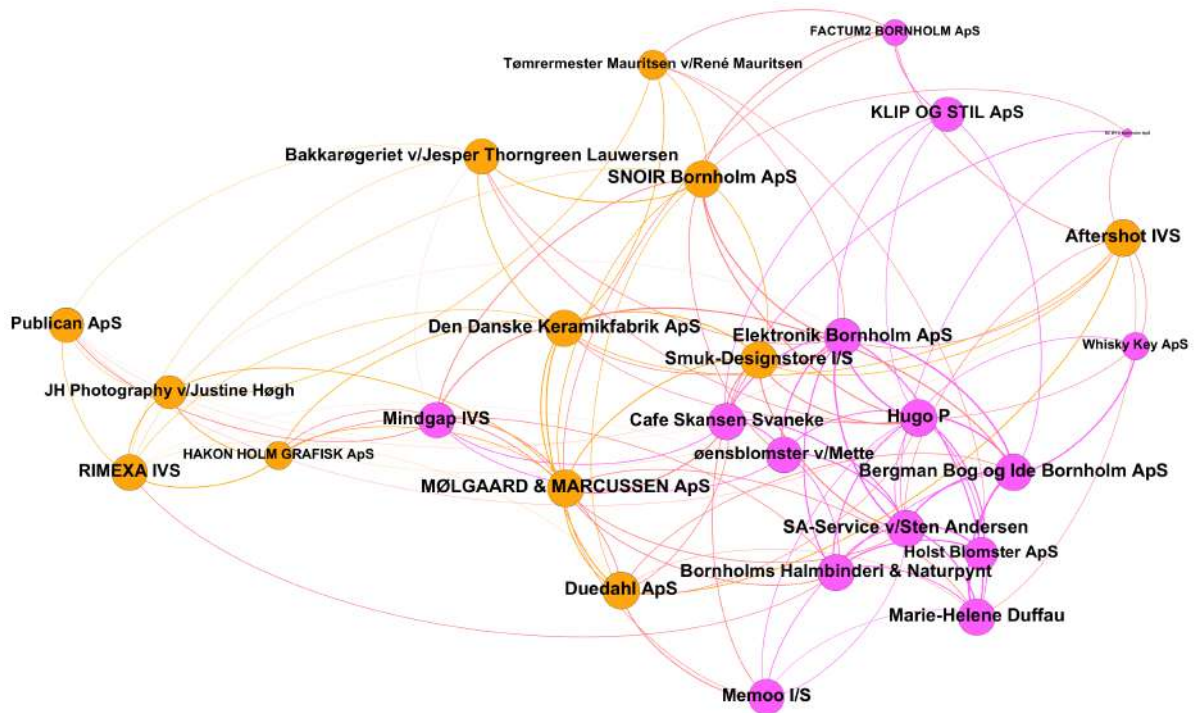
Virksomheden øKassen er et af de tydeligste eksempler på, hvordan grøn omstilling og bæredygtighed kan være en fuldstændig integreret del af en fødevarer virksomheds værdier og aktiviteter. øKASSEN leverer fødevarer på Bornholm til døren i en abonnementsordning, og det første man møder i deres kommunikation er økologi, lokal produktion, bornholmske nichevarer, årstidens fødevarer og leveringen foregår i en el-varevogn. Faktisk er bæredygtighed så fremtrædende i øKassens digitale kommunikation, at virksomheden rent faktisk primært hører til i bæredygtighedskategorien. Endvidere baserer øKassen sig primært på en online forretningsmodel, hvilket betyder at dens næst vigtigste score er online forretningsmodel. Så på trods af at øKassen er en fødevarer virksomhed, der i høj grad baserer sig på lokal produktion og lokale fødevarer, så er kategorien regionale råvarer kun den tredje bedste kategori for øKassen.

Klynge D: Kunst & kreativt håndværk med online forretningsmodeller

På trods af at online forretningsmodeller i høj grad går på tværs af mangfoldige virksomheder, så virker det til at det er en særlig vigtig del af virksomheder indenfor grupperingen kunst og kreativt håndværk.

I alt er der 29 nye virksomheder som falder indenfor klyngen ”kunst & kreativt håndværk med online forretningsmodeller”, som illustreret i nedenstående kort⁹. Grupperingen består af mangfoldige virksomheder der dækker over alt fra smykkedesign over håndværksvirksomheder til reklamebureauer og bogbutikker.

⁹ Der er kun 1 af disse virksomheder, som reelt er en ældre virksomhed med et nyt CVR-nummer.



Figur 14: Netværkskort over virksomheder i grupperingerne kunst og kreative håndværk og online forretningsmodeller. Kortet er lavet som et selvstændigt netværk for tydeligere at vise forbindelserne mellem de to grupperinger i fokus.

Mindgab er en reklamevirksomhed, som tilbyder andre virksomheder grafiske ydelser såsom hjemmesidedesign samt film og fotografi. Mindgab er dog særlige, da de promoverer sig meget på Bornholm, og ved at de også er knyttet til madoplevelser på forskellig vis. Blandt andet har de en såkaldt madkonsulent, som hjælper restauranter, ligesom at de har særligt fokus på at lave madoptagelser. Mindgab er et eksempel på en kreativ konsulentvirksomhed, som i princippet kan ligge mange steder i landet, da mange af deres ydelser kan håndteres på afstand af kunden. Et lignende eksempel på konsulenttydelser er virksomheden Memoo, som tilbyder webløsninger til virksomheder. Memoo har dog både adresse på Bornholm og i København.

Rimexa er et andet eksempel på en iværksættervirksomhed der har fokus på at bygge en virksomhed op om ikke at skulle være fysisk tæt på kunderne. Rimexa er en virksomhed som tilbyder mange forskellige ydelser og produkter, men som eksplicit har som formål at udbrede kendskabet til Bornholm og promovere bornholmske produkter – også udenfor øen. Trækunst, rejser, lokal producerede fødevarerprodukter og oversættelser er alle ydelser og produkter, som Rimexa tilbyder. Det er i høj grad en digital virksomhed, som baserer sig på bornholmske værdier og særlige kvaliteter, men som søger at sælge til kunder udenfor øen.

En virksomhed der umiddelbart falder udenfor denne klynge er Bakkarøgeriet, som ligger i grupperingen kunst og kreativt håndværk. Bakkarøgeriet er et godt eksempel på, hvilke begrænsninger der er ved at analysere virksomhederne ud fra deres kommunikation. Årsagen til Bakkarøgeriet scorer relativt højt i kunst og kreativt håndværk er at de på deres hjemmeside fortæller om en film der er blevet lavet om dem. Så det handler ikke om selve virksomheden, men om noget andre har lavet om virksomheden.

Case: Den Danske Keramikfabrik



Den Danske Keramikfabrik producerer håndlavet keramik i. Fabrikken er ejet af 19 keramikere/mindre virksomheder, som er gået sammen om at lave et keramisk produktionssted i Danmark. Tanken er at skabe et levende sted, hvor håndværket bliver bevaret på danske hænder og videreudviklet til glæde for ejerkredsen og eksterne kunder. Et sted hvor man kan fordybe sig og udvikle produkter i et nært samarbejde med dygtige håndværkere.

Opsamling & konklusioner

Formålet med indeværende analyse er at undersøge, hvorvidt nye bornholmske iværksættervirksomheder knytter sig op på bornholmske særtræk og dermed aktivt trækker på unikke Bornholmske potentialer.

Analysen omfatter 208 bornholmske virksomheder, der er startet efter 2009 og har online kommunikation på egne hjemmesider og/eller Facebooksider. Nye virksomheder der ikke har online kommunikation, er dermed ikke en del af indeværende analyse.

Som vist i analysen opstår der en række nye og uventede sammenhænge mellem iværksættervirksomhederne på Bornholm, når de analyseres ud fra deres online kommunikation. Ved at foretage automatisk tekstanalyse på iværksættervirksomhedernes online kommunikation – i alt 45.720 tekster - grupperes virksomhederne ud fra, hvorvidt de deler meningsbærende ord og begreber. Analysen viser, at 62 procent af de 208 nye bornholmske virksomheder falder inden for en af følgende fem grupperinger:

- Naturoplevelser
- Regionale råvarer
- Kunst & kreativt håndværk
- Bæredygtighed
- Online forretningsmodeller

At virksomhederne falder indenfor en af grupperingerne betyder, at de i deres online kommunikation lægger vægt på et eller flere af ovenstående emner. På tværs af de fem grupperinger beskæftiger virksomhederne 964 personer (baseret på et gennemsnit af intervallerne i CVR-registret). Kun 38 procent af de 208 nye virksomheder faldt udenfor disse grupperinger. Restgruppen består i høj grad af traditionelle virksomheder med fokus på hjemmemarkedet såsom håndværkere, tandlæger og frisører. I alt beskæftiger virksomhederne i restgruppen 745 personer (baseret på et gennemsnit af intervallerne i CVR-registret).

For bedre at forstå, hvad fællestrækkene mellem virksomhederne i de forskellige grupperinger er, foretages en netværksanalyse, der identificerer mere nuancerede klynger mellem de nye bornholmske virksomheder. Denne del af rapporten undersøger hvordan virksomhedernes forretningsmodeller og værdigrundlag reelt knytter sig op på bornholmske særtræk. Netværksanalysen uddybes med kvalitative case-analyser af de enkelte virksomheders online kommunikation. Analysen besvarer derigennem følgende spørgsmål: Hvad karakteriserer virksomhedernes fællesskaber? Er de særlige bornholmske særtræk en del af virksomhedernes værdigrundlag eller er det ligefrem en integreret del af virksomhedernes virke?

Igennem netværksanalysen indsnævres de 5 grupperinger til fire virksomhedsklynger, der på forskellig vis trækker på det særligt bornholmske:

- Naturoplevelser
- Regionale råvarer
- Bæredygtige, regionale råvarer
- Kunst og kreative håndværk med særlig vægt på online forretningsmodeller

Konklusioner

Overordnet viser analysen af virksomhedernes online kommunikation, at de nye bornholmske iværksættervirksomheder i høj grad tillægger regionale og lokale særtræk for Bornholm, værdi for deres virksomhed. Det gælder i øvrigt både for virksomheder med og uden online forretningsmodeller. Rapporten bekræfter dermed hypotesen om, at Bornholm besidder nogle særlige regionale styrker og potentialer, samt at en væsentlig del af nye bornholmske virksomheder på forskelligvis knytter sig op på disse.

Analysen af sammenhænge mellem de nye bornholmske virksomheder har følgende overordnede konklusioner:

- Der er en relativt stor klynge af de nye bornholmske virksomheder, der arbejder med **regionale råvarer** og som tillægger det lokale en værdi i deres kommunikation med omverdenen. Analysen finder at 24 af de 208 virksomheder (12 %) har primært fokus på regionale råvarer – og de beskæftiger 175 personer (baseret på et gennemsnit af intervallerne i CVR-registret). De fleste af disse virksomheder er restauranter og cafeer, men der er ligeledes blandt andet fødevarebutikker (online og fysiske) som sælger bornholmske nicheprodukter.
- Der er en del af de nye virksomheder der har fokus på miljømæssig bæredygtighed. 19 af de 208 virksomheder (9%) har bæredygtighed som deres primære score og disse virksomheder beskæftiger 178 personer (baseret på et gennemsnit af intervallerne i CVR-registret). **Bæredygtighed og regionale råvarer** går ofte hånd i hånd, hvilket betyder at mange af de virksomheder der på forskelligvis har fokus på – eller direkte arbejder med – bæredygtighed, ligeledes arbejder med regionale råvarer. Mange af disse virksomheder benytter desuden helt eller delvist online forretningsmodeller.
- Bornholms unikke natur tillægges for mange af de nye virksomheder en stor værdi i deres online kommunikation. Der er 27 af de nye bornholmske virksomheder, som har **naturoplevelser** som deres primære kategori. Samlet beskæftiger disse 191 personer (baseret på et gennemsnit af intervallerne i CVR-registret). Virksomhedsklyngen naturoplevelser rummer både virksomheder, der tilbyder aktivitetsrejser (outdoor turisme) som restauranter og hoteller, der tillægger naturoplevelsen et særligt aktiv for den kerneydelse de tilbyder.
- Der er mange af de nye bornholmske virksomheder, som i forskellige grader benytter **online forretningsmodeller** (i alt 25 %). Et særligt interessant resultat af analysen er, at mange af de nye online virksomheder i høj grad lægger vægt på en lokal fortælling om deres virksomhed, og at mange ligeledes har fokus på at gøre bornholmske produkter og ydelser tilgængelige udenfor øens grænser. Dette tyder på at det lokale afsæt har stor betydning for online virksomheder på Bornholm, hvilket indikerer at iværksætterne aktivt har valgt at placere sig på Bornholm og udnytte de bornholmske potentialer.
- **Kunst og kreativt kunsthåndværk** afspejles også i analysen, som finder, at der er 12 af de 208 virksomheder, der primært falder indenfor denne gruppering og beskæftiger 33 personer (baseret på et gennemsnit af intervallerne i CVR-registret). Særligt for denne gruppering er, at virksomhederne i høj grad kan karakteriseres som helt eller delvist online virksomheder.
- Gruppen af nye virksomheder som ligger i restkategorien, adskiller sig tydeligt i deres digitale kommunikation fra de fem andre grupper. Når disse virksomheder undersøges nærmere tydeliggøres

det, at der umiddelbart er tale om mere traditionelle virksomheder såsom mindre håndværksvirksomheder, tandlæger og frisører der i høj grad fokuserer på hjemmemarkedet.