



Företagsekonomiska institutionen 2007-05-25

Lunds Universitet

FEK 582 - Kandidatuppsats

VT 07

Betydelsen av nätverk och humankapital vid nyföretagande

-

En kartläggning av företag kopplade till VentureLabs inkubator

Författare

Max Landborn

David Sardh

Adham Shawwaf

Martin Svensson

Handledare

Hans Landström

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Betydelsen av nätverk och humankapital vid nyföretagande – En kartläggning av företag kopplade till VentureLabs inkubator
Seminariedatum:	2007-05-29
Ämne/Kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Max Landborn, David Sardh, Adham Shawwaf, Martin Svensson
Handledare:	Hans Landström
Fem nyckelord:	VentureLab, humankapital, nätverk, entreprenör, nyföretagande
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att kartlägga hur de företag som suttit på VentureLabs inkubator i Lund använt sig av humankapital, personliga nätverk samt industriella nätverk. Uppsatsen gör även en ansats att utreda om samband finns mellan dessa tre teorier och hur dessa påverkar entreprenören och dennes företag.
Metod:	Angående förhållningssättet gentemot arbetsprocessen användes en abduktiv ansats. Vad gäller direktiv för insamlande av empiri användes en kvantitativ metod.
Teoretiska perspektiv:	Tre stycken huvudteorier används i uppsatsen; Humankapitalteori, personliga nätverk samt industriella nätverk.
Empiri:	Empirin består i främsta mån av besöksintervjuer på företag kopplade till VentureLab. I det fall inte besöksintervjuer var tillgängligt användes telefon- alternativt e-postintervju.
Slutsatser:	Tydliga mönster utkristalliserar sig när företagen som suttit på inkubatorn i VentureLab analyseras utifrån de tre teorierna som uppsatsen bygger på. Det visar sig även att olika typer av företag använder sitt humankapital och nätverk på olika sätt. Detta blir särskilt tydligt när företagen delas in i kategorier.

Abstract

Title:	The importance of human capital and networks for start-ups – A study of businesses connected to the incubator of VentureLab
Seminar date:	2007-05-29
Course:	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Max Landborn, David Sardh, Adham Shawwaf, Martin Svensson
Advisor:	Hans Landström
Key Words:	VentureLab, human capital theory, networks, entrepreneur, start-up
Purpose:	The purpose with the paper is to study how VentureLab businesses in Lund have been using human capital, personal networks and industrial networks. Further the paper tries to investigate whether there are connections between these theories and how they influence the entrepreneur and their business.
Methodology:	An abductive approach was employed regarding the work process. A quantitative approach was used regarding data collection.
Theoretical perspective:	This paper uses three main theories; Human capital theory, personal networks and industrial networks.
Empirical foundation:	The empirical foundation is primarily based on personal interviews. In case this was not applicable interviews by telephone and e-mail was employed.
Conclusion:	Distinct patterns emerge when the VentureLab businesses are analyzed using the three main theories. Different kinds of business use human capital and networks in different ways, this can easily be seen if the VentureLab businesses are divided into categories.

Innehåll

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND.....	1
1.2	DEFINITIONER.....	2
1.3	PROBLEMDISKUSSION.....	3
1.4	SYFTE.....	5
1.5	BIDRAG.....	5
1.6	STRUKTUR.....	5
2	METOD	7
2.1	ÖVERGRIPANDE INLEDNING.....	7
2.2	INSAMLINGSMETOD.....	8
2.3	FRÅGEFORMULÄRET.....	9
2.4	SVARSBORTFALL.....	9
2.5	ANALYSARBETET.....	10
2.6	LITTERATUR.....	10
2.7	REFLEKTION – STYRKOR/SVAGHETER.....	10
2.8	AVGRÄNSNINGAR.....	12
2.9	KÄLLKRITIK.....	12
3	LITTERATURGENOMGÅNG	14
3.1	HUMANKAPITAL.....	14
3.2	NÄTVERK - ÖVERGRIPANDE.....	17
3.3	PERSONLIGA NÄTVERK.....	17
3.4	INDUSTRIELLA NÄTVERK.....	20
3.5	SAMMANFATTNING.....	23
4	EMPIRI	25
4.1	HUMANKAPITAL.....	25
4.2	PERSONLIGA NÄTVERK.....	27
4.3	INDUSTRIELLA NÄTVERK.....	30
5	ANALYS	34
5.1	HUMANKAPITAL.....	34
5.2	PERSONLIGA NÄTVERK.....	38
5.3	INDUSTRIELLA NÄTVERK.....	41
6	SLUTSATS OCH DISKUSSION	45
6.1	SAMMANFATTNING.....	45
6.2	SLUTSATS.....	46
6.3	DISKUSSION.....	49
6.4	RÅD TILL DEN SOM SKA STARTA FÖRETAG.....	51
7	REFERENSER	53
8	APPENDIX A – FÖRETAGSBESKRIVNING	56
9	APPENDIX B – FRÅGEFORMULÄR MED SVAR	62

1 Inledning

Kapitlet ämnar beskriva uppsatsämnet samt de problem vi bedömer vara relevanta att studera. Genom att definiera centrala begrepp i detta kapitel hoppas vi på att det ger en tydligare bild och på så sätt underlättar för er som läsare. Vidare redogörs för vad vi hoppas kunna bidra med denna uppsats.

1.1 Bakgrund

”Jag vill vara min egen chef”

Ovanstående uttryck är inte ett oväntat svar då man frågar en egenföretagare varför de startat eget. Lundén och Svensson (2000) talar om olika motiv till att starta eget företag, nämligen positiva och negativa motiv. De negativa motiven kan till exempel vara att personen är arbetslös eller inte längre vill vara anställd. De positiva motiven däremot kan exempelvis vara att man verkligen är intresserad av något eller att man vill förverkliga sig själv. Oavsett om man har positiva eller negativa anledningar till att starta eget så är nyföretagandet viktigt då det har en betydande roll i det svenska näringslivet.

Enligt Svenskt näringsliv utgörs nämligen 99 % av Sveriges företag av små eller medelstora företag. Utan småföretag menar exempelvis Hult och Odéen (1980) att varu- och servicetillförseln inte skulle klaras av. Dessutom bidrar småföretagen till teknisk förnyelse. Nyföretagandet i Sverige har enligt Sundell (2006) ökat med ca 7 % från 2004 till 2005 då antalet nystartade företag uppgick till 44 585. Svenskt näringsliv menar att det behövs fler nyföretagare i Sverige eftersom en internationell jämförelse över nyföretagande visar att Sverige hamnar långt ner. En av huvuduppgifterna för ett högre lärosäte är att förmedla kunskap och torde vara en viktig ingrediens i ett lyckat nyföretagande. För att underlätta nyföretagande ännu mer bland Lunds studenter startades VentureLab 2001.

VentureLab är en del av Lunds universitet och finns till för att främja nyföretagande och entreprenörskap bland Lunds universitets studenter och nyexaminerade. Vidare har en av uppsatsens författare varit extraanställd på VentureLab sedan 2006 och har följt många av

företagen under deras entreprenöriella resa och är väl insatt i VentureLabs verksamhet som idag består av rådgivning, diverse olika kurser samt möjlighet till gratis kontor (inkubatorn).

En viktig del i en inkubator är det nätverk av företag och personer som bildas genom att man koncentrerar flera företag på samma ställe. Gemensamma möten stimulerar att företagarna tar kontakt med varandra och intresserar sig för varandras möjligheter och problem. Genom att företagen sitter i inkubatorn har de dels möjlighet att få hjälp av varandra, ty alla sitter i samma båt, men även möjligheten att få ta del av VentureLabs nätverk med revisorer och jurister m.m.

Vi har fått i uppdrag av VentureLab att kartlägga de företag som passerat VentureLabs inkubator då det inte finns några data om hur det har gått för dessa företag.

1.2 Definitioner

Frågeställningen kommer att skildra huruvida nätverk och prestation hänger samman. Det kan därför här vara på sin plats att definiera vad vi menar med ”att lyckas”. Vår definition av lyckade företag är de som idag fortfarande är aktiva. Då samtliga undersökta företag har lämnat VentureLabs inkubator, där man får sitta i upp till ett år, innebär detta att de varit verksamma åtminstone sedan 2006.

Med humankapital avses individens kunskaper och erfarenheter såsom utbildning och relevanta erfarenheter från tidigare anställningar.

Begreppet nätverk används i sammanhanget *personliga nätverk* och *industriella nätverk*. Med personliga nätverk menas kontakter mellan individer både av social och affärsmässig karaktär och alla blandningar där emellan, s.k. dyader. Individerna har oftast kontakter med flera andra individer och bildar således nätverk av kontakter.

Under begreppet industriella nätverk samlar vi alla former av utbyten företag emellan. Dessa kan vara av lös karaktär såsom rena transaktionsutbyten. I andra änden av skalan återfinns strategiska allianser, d.v.s. en sammanslutning av företag med gemensamma intressen och/eller mål.

Uppstartsfasen utgörs av de första månaderna i ett företags liv.

Vi har kategoriserat företagen i tjänsteorienterade och produktorienterade. Endast ett fåtal av företagen är traditionellt produktorienterade men vi har valt att se till vad företagets ansträngningar mynnar ut till. Om företaget agerar konsultföretag åt ett större företag och utvecklar någon del av deras produkt skulle detta med traditionellt synsätt vara ett tjänstebaserat företag men vi har valt att se till helheten och rubricerar dessa som produktorienterade. Även om de inte utvecklar hela produkten själva är arbetet fokuserat kring en produkt. Motsvarande gäller också för tjänsteorienterade företag. Definitionen kan således uttryckas så här; om ett företag utvecklar en produkt/tjänst och denna kan levereras till ett stort antal kunder med låg anpassningskostnad per kund menar vi att detta är ett produktorienterat företag. E contrario är alla andra företag tjänsteorienterade då de kan betraktas som att de levererar tjänsten anpassning av en produkt. Utmärkande för dessa är därför hög anpassning eller kostnad av produkten/tjänsten för varje kund. Indelningen redovisas företag för företag i appendix A.

1.3 Problemdiskussion

Shane (2003) menar att de största skillnaderna mellan olika nystartade företag finns i de drivande individerna. Två företag med likvärdiga finansieringsmöjligheter, tillgång till kunder och leverantörer i likvärdigt konkurrensutsatta branscher o.s.v. kan utvecklas väsentligt olika beroende på egenskaper hos den eller de personer som är drivande. Mer erfarna företagare tycks planera och budgetera mindre och förlita sig mer på sin intuition. De litar mer på sin egen branschkunskap och magkänsla än på marknadsrapporter. Det är också de mer erfarna företagarna som lyckas bäst att starta och driva nya företag.

I starten utgörs företagets humankapital av företagarens eller företagarnas egna kunskaper och erfarenheter. Det är tydligt att humankapitalet spelar stor roll vid nyföretagande. Företag med stort humankapital brukar ha lättare för att skaffa kunder och kapital enligt Bates (1985). Vidare finns det flera forskningsansatser som pekar på att det råder betydande skillnader mellan akademiskt och icke-akademiskt entreprenörskap. T ex har det konstaterats att akademikerledda företag i högre grad än andra utvecklar och utnyttjar personliga

nätverksresurser både sett till nätverkens omfång och den tid och de resurser som används för att bygga och underhålla nätverket menar Johannisson och Lindmark (1996).

Företagarens personliga nätverk är av särskilt stor vikt i uppstartsfasen. Då kan det hjälpa företagaren att skaffa kunder, bra leverantörer och andra resurser t ex genom bootstrapping. Det kan också vara till stor hjälp vid anskaffning av riskkapital. Banker och andra finansiärer vill ofta se att det redan finns kunder innan de riskerar sitt kapital. Kunderna kan vilja se och utvärdera den färdiga produkten eller tjänsten och vill också vara säkra på att företagaren verkligen kan leverera vilket kräver en kapitalinsats. Dessutom vill leverantörer ibland ha betalt i förskott beroende på hur de bedömer företagarens möjligheter att betala. Detta moment-22 kan överbyggas genom att företagaren använder sitt personliga nätverk till att ingjuta förtroende i både leverantörer och kunder. T ex känner kanske företagaren en investeringsbedömare eller har haft kontakt med samma leverantör på en tidigare anställning. Både sociala relationer och affärsmässiga sådana kan vara av nytta enligt Johannisson och Lindmark (1996).

Även etablerade företag har nytta av ägarnas och de anställdas personliga nätverk och humankapital. Man kan därför undra om det finns några skillnader mellan hur nystartade och etablerade företag använder sig av nätverk och humankapital. När man tar nätverkande till nästa nivå, industriella nätverk, ser man till samarbetsformer mellan två eller flera företag i etablerade företagsorganisationer men också till formella samarbetsavtal och informella överenskommelser om samarbete företag emellan.

Med ett givet uppdrag, att kartlägga VentureLab-företag som flyttat ur inkubatorn, valde vi att koncentrera oss på att besvara frågorna;

I vilken utsträckning använde företagarna sig av humankapital?

Hur och i vilken grad använde företagarna sig av personliga nätverk?

Använder sig företagen av industriella nätverk i någon form?

Kan man se något samband mellan dessa faktorer och hur det gått för företagen? Mer specifikt; Är de fortfarande aktiva?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga hur företag som lämnat VentureLabs inkubator har använt sig av humankapital och personliga nätverk i uppstartsfasen. Därefter ser vi till hur de använder sig av personliga nätverk och om de utvecklats eller deltagit i någon form av industriellt nätverk i dagsläget eller, i de fall då företaget är nedlagt, då det var verksamt. Slutligen försöker vi finna samband mellan hur det gått för företagen och hur de använt sig av humankapital och nätverk.

1.5 Bidrag

VentureLab har gett oss i uppdrag att beskriva och förklara hur det har gått för företagen som suttit i inkubatorn. Det vi hoppas kunna bidra med är först och främst att söka ge en förklaring huruvida nätverk påverkat prestationen av företagen som suttit i inkubatorn. Vår förhoppning är att denna undersökning bidrar till att VentureLab blir en bättre resurs för studenter vid Lunds universitet som vill starta företag.

Vi hoppas även att bidra med att studenter skall kunna ta del av vårt arbete som vägvisare och inspirationskälla vid start av företag och att uppsatsen kommer att bli en källa som man kan vända sig till vid behov av kunskap, råd och tips. Tanken är att vårt bidrag ska täcka de flesta sorters företag från tjänsteorienterade till produktorienterade företag. Om man har fastnat i entreprenörsöknen ser vi gärna att vår uppsats ska vara oasen som ger studenterna kraft att fortsätta sina banor som företagsetablerare.

1.6 Struktur

Vi har strukturerat upp vårt arbete kring frågeställningen. Först har val av metod gjorts efter formulering av vår frågeställning vilket presenteras i kapitel två. Utifrån frågeställningen och metoden har vi sedan i kapitel tre gjort vår litteraturgenomgång och därefter konstruerat våra intervjufrågor kring dessa tillsammans med övriga uppsatsgrupper. Därefter har empirin

utformats utifrån svaren vi har erhållit från intervjuerna. Detta presenteras i kapitel fyra. I det femte kapitlet som består av analysen besvarar vi vår frågeställning och kommer fram till en slutsats med hjälp utav teorierna vi tagit upp i litteraturgenomgången. I kapitel sex besvaras frågeställningen med slutsats och diskussion.

2 Metod

Kapitlet belyser initialt vårt val av metod för att därefter beskriva hur datainsamling har skett. Vidare redogörs för vårt tillvägagångssätt vid val av referenser samt en reflektion av metodens styrkor och svagheter. Kapitlet avslutas med källkritik samt uppsatsens avgränsningar.

2.1 Övergripande inledning

Lundahl och Skärvad (1999) anser att empiri kan vara av två slag, kvantitativ eller kvalitativ. Kort kan dessa metoder beskrivas på följande vis. Kvalitativ metodansats innebär att någon eller några fenomen undersöks på ett djupare plan. Kvantitativ metodansats används när mer generella frågor ska undersökas. Denna metodansats bygger på att det som ska behandlas är mätbart, här används ofta statistiska metoder. Patel och Davidsson (1994) menar att det som bestämmer huruvida man ska ha en kvantitativt eller kvalitativt inriktad metodik beror på formuleringen av undersökningsproblemet. Då vår avsikt var att göra en totalundersökning av företag som passerat VentureLabs inkubator föll det sig naturligt med en kvantitativ ansats.

Efter att ha kommit fram till att studien ska genomföras efter en kvantitativ metodansats är det dags att ta ställning till hur teoriproduktionen ska gå till. Holme och Solvang (1991) åsyftar att det finns två olika ansatser när en studie ska utföras; induktiv eller deduktiv. Den induktiva ansatsen leder till en teori som grundar sig på empirin medan den deduktiva ansatsen utgår ifrån teorier som med hjälp av empirin ska valideras. Enligt Backman (1998) är den kvalitativa ansatsen övervägande induktiv tvärtemot den kvantitativa ansatsen som är övervägande deduktiv. Summa summarum är båda dessa ansatser något av ytterligheter. Om man ”blandar” dessa två ansatser får man den alternativa ansatsen abduktion enligt Alvesson och Sköldberg (1994). Då vi finner det svårt att enbart hålla oss till den ena extremen har vi valt att arbeta efter en abduktiv ansats. Detta har vi gjort genom att under arbetets gång studerat förekommande teorier som lade grunden för val av vårt empiriska användningsområde.

2.2 Insamlingsmetod

Företagen som ingår i denna studie har alla varit en del av VentureLab. I skrivande stund uppgår antalet företag till 38 stycken. Då datainsamlingen skulle ske på ett sådant sätt att företagen inte upplevde oss som tidskrävande eller på annat sätt störande har ett frågeformulär utarbetats tillsammans av alla studenter inom uppsatstemat. Uppsatstemat bestod av totalt fyra stycken grupper. Varje medlem från respektive uppsatsgrupp bildade i sin tur totalt fyra stycken intervjugrupper. Detta för att alla intervjugrupper skulle ha en representant från varje uppsatsgrupp. Varje intervjugrupp hade för avsikt att intervjua 9-10 företag.

Insamlingsmetoden har varit intervjuer som är strukturerade och följer en mall som vi utarbetat. Läsaren bör uppmärksammas på att en intervju kan leda till större förståelse och/eller tolkning. Det finns enligt Bryman & Bell (2005) tre olika intervjutekniker som man bör ta ställning till. De två extremerna är strukturerade och ostrukturerade. Vid en helt strukturerad intervju är svarsalternativen preciserade, medan det vid en ostrukturerad intervju endast är helt öppna frågor. Den tredje tekniken, den semistrukturerade, är ett mellanting av de båda extremerna. Detta innebär i korthet färdiga frågor utifrån vilka respondenten får tala fritt. Genom att använda sig av denna teknik får respondenten möjlighet att utveckla sig i angelägna frågor. Dessutom får vi som intervjuare även möjlighet att få svar på, förutom de vi frågar specifikt på, saker som sätter oss in mer i ämnesområdet.

Två av intervjugrupperna skickade ut frågorna dagen innan till respondenten. Detta för att dels påminna om intervjun dels låta respondenten sätta sig in i frågorna. En intervjugrupp skickade ut frågorna innan vid brist på tid och en intervjugrupp skickade aldrig ut frågorna innan. Ett fåtal intervjuer utfördes per telefon, och någon enstaka per e-post.

Svaren samlades in, i de fall personlig intervju användes, genom att vi ställde frågor och sedan antecknades de svar vi fick. Ibland krävdes följdfrågor eller förtydliganden för att klargöra. Vi studerade även minspel och handgester för att få en djupare förståelse. Därtill kompletterades svaren då det framkom information under andra frågor. I vissa fall hade respondenten redan skrivit ut och fyllt i formuläret. I de fallen läste vi igenom svaren och ställde kompletterande frågor och fullständiggade formuläret. Motsvarande förfarande användes vid intervjuer per e-post i de fall då intervjugruppen ansåg att något svar borde ha förtydligats.

Tiden för intervjuerna låg på mellan 25-60 minuter beroende på hur väl insatta respondenterna var i frågorna.

Informationen som presenteras i appendix A är hämtad ifrån VentureLabs databas. Denna databas är dock ej helt komplett och där uppgifter ej funnits har data inhämtats från andra dokument som VentureLab tillhandahåller. Vidare har vissa oklara uppgifter dessutom kontrollerats av VentureLabs projektledare, Jonas Jönsson. Det bör tilläggas att vissa företag var vanskliga att placera in i tid, men dessa har i största mån kontrollerats så att de ska falla in under rätt årtal. För de läsare som önskar mer info vänligen se appendix A. Vidare bör tilläggas att inflyttningsår ej behöver vara ekvivalent med startår för företagen samt att år då samarbetet initierades ej nödvändigtvis var samma som inflyttningsåret.

2.3 Frågeformuläret

Frågorna i frågeformuläret utarbetades för att täcka in de tre perspektiven; humankapital, personliga nätverk och industriella nätverk. De två första frågorna täckte de personliga nätverken, varav den första frågan hade tidsperspektivet ”uppstartsfas” medan den andra frågan hade tidsperspektivet ”dagsläget”. Detta gjordes för att ha möjlighet att finna mönster utefter de olika tidsperspektiven. För att underlätta sammanställningen av data valde vi att fokusera på sex olika områden; allt från om de fick hjälp med att utveckla sin hemsida till att de fick hjälp med marknadsföringen. Delfrågorna valdes utifrån vad vi bedömde som intressant och rimligt att de kunde fått hjälp med. Detta dels utifrån vad vi bildat oss en uppfattning om genom litteraturen vi läst, dels utifrån våra förutfattade meningar. För de exakta frågorna vänligen se appendix B. Fråga tre och fyra behandlade de industriella nätverken. Båda dessa frågor var helt öppna och gav respondenten möjlighet att utveckla sig ordentligt. Fråga fem till åtta behandlade humankapital och bestod av ja- och nejfrågor.

2.4 Svartsbortfall

Av de totalt 38 företagen uppkom ett bortfall på 13. Anledningen till bortfallet härrör dels från att några företagare inte befinner sig i Sverige och dels på grund av att vissa företag inte önskade delta. Vidare fanns det felaktigheter i kontaktuppgifterna som VentureLab

tillhandahöll då delar av informationen hade några år på nacken. Intervjugrupperna har sökt uppgifter från andra källor dock utan resultat.

2.5 Analysarbetet

Sammanställningen av det empiriska materialet är sorterat efter våra tre perspektiv; humankapitalperspektivet, det personliga och industriella nätverksperspektiven. Vidare har vi kategoriserat företagen i aktiva och nedlagda företag och utifrån företagets orientering för att se om det fanns parametrar som är överrepresenterat i ettdera lägret. Vi har som förhoppning att denna uppdelning ökar förståelsen för läsaren, samt underlättar för oss att finna mönster vid analysarbetet. I empirikapitlets andra hälft, analysen, jämförde vi i enlighet med våra tre huvudområden teorin och empirin samt de tendenser som fanns mellan de olika kategorierna företag.

2.6 Litteratur

Rapporter som behandlar liknande ämne har hjälpt till vid litteratursökning. Dessa rapporter har lokaliserats med hjälp av uppsatsdatabasen som Lunds Universitet tillhandahåller. För att finna litteratur och artiklar har vi använt oss av LOVISA samt ELIN. Sökord i databaserna har varit entrepreneur, entreprenör, key success factors, framgång, human capital, humankapital, network.

2.7 Reflektion – Styrkor/svagheter

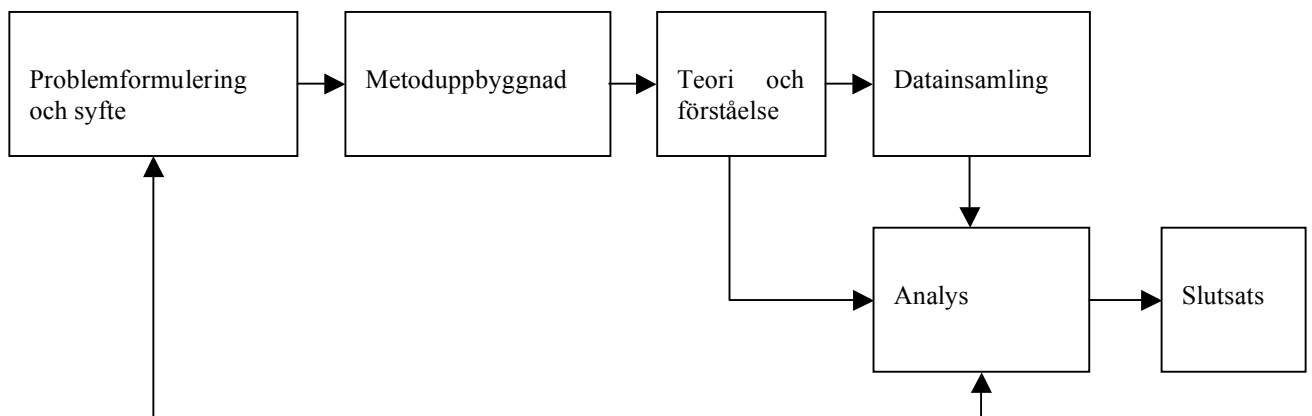
Det råder alltid osäkerhet vid insamlandet av information. Patel och Davidsson (1994) menar att validiteten blir hög om man mäter det som i kontexten ska mätas medan reliabiliteten snarare handlar om metodens pålitlighet och tillförlitlighet.

Den samtida validiteten kontrollerades genom att utfallet på enkäten jämfördes med utfallet på intervjun. I vissa fall ställdes följdfrågor för att förtydliga och kontrollera frågor och svar. Vi upplevde nämligen i vissa intervjuer att några respondenter motsade sig själva. Det fanns tendenser att respondenterna förskönade sina svar bland annat för att behålla sin stolthet om att de inte behövt någon hjälp, dessa förkastades senare under intervjun. Justeringar har gjorts

för sådana motsägelser genom att korrigera i enkätunderlaget då det senare uppdagades att de trots allt använt sig av hjälp av något slag.

En faktor som kan ha negativ effekt på uppsatsens reliabilitet är att sammanlagt fyra uppsatsgrupper deltog i intervjuerna vilket kan resultera i en risk att respondenterna inte hann sätta sig in i respektive fråga som man kanske önskat, då alla uppsatsgruppers frågor skulle hinnas med på en relativt kort intervju. Vidare uppfattade vissa intervjugrupper att en del respondenter blev något skygga då upp till fyra personer deltog under intervjuerna. Det faktum att några få besvarat endast via e-post bör också tas i beaktande. Det kan här finnas risk för missförstånd samt ”förskönade” svar.

En styrka med vår studie är att vi, så gott vi har kunnat, gjort en totalundersökning av företagen kopplade till VentureLab. Dessutom har vi, genom våra intervjuer, haft möjlighet att skaffa oss en helhetsuppfattning av och bättre inblick i företagarnas verklighet jämfört med en enkätundersökning. Detta stärktes ytterligare av att vi aktivt lyssnade till de andra intervjugruppernas frågor och de svar de erhöll. Detta användes implicit för att förbättra vårt intervjumaterial och vår analys.



Figur 2.1 En arbetsmodell för uppsatsen.

Vi vill med denna modell, figur 2.1, visa hur arbetet har genomförts och hur de olika avsnitten kopplats samman.

Brasklapp: Kriteriet för att få en plats på inkubatorn krävs att VentureLabs styrgrupp godkänner affärsidén. Detta torde resultera i att dessa företag möjligen har bättre förutsättningar än de som ej getts möjlighet att sitta i inkubatorn.

2.8 Avgränsningar

Som uppsatsens titel antyder kommer undersökningen att avgränsas till företag som har genomgått inkubatorverksamhet på VentureLab. Därav följer att dessa företag är till största del geografiskt begränsade till Lund. Vidare är det övervägande unga företag samt unga entreprenörer som alla har en akademisk bakgrund.

2.9 Källkritik

Bland den genomgånna litteraturen återfinns ett par böcker av lärobokskaraktär vilka tenderar att vara svävande. För att lösa denna typen av uppgift krävs en mer fokuserad och uttömmande behandling av ämnet. Dessa användes i huvudsak i början av arbetet för att snabbt få en överblick över ämnesområdet. Vidare är vissa böcker skrivna av amerikanska författare och reflekterar därmed bättre amerikanska förhållanden än de som gäller här i Sverige. Artiklarna behandlar företag som inte har samma karaktäristika som de företag vi studerat men vi har använt oss av det som gått att applicera. Statistiken som presenteras i litteraturen är något till åren gången men i och med att den bekräftas av artiklar inom ett stort tidsspänn kan man anta den förändras långsamt och är aktuell än idag.

3 Litteraturgenomgång

Kapitlet ger en redogörelse för litteraturramen. Denna ligger sedan till grund för analysen av empirin baserat på utfallet från de intervjuade företagen. Litteraturramen har även för avsikt att öka förståelsen för nätverk och humankapital för läsaren.

Litteraturen som använts för denna studie spänner över tre stora fält som behandlas i varsin del. Vi kallar dem; *humankapital*, *personliga nätverk* och *industriella nätverk*. Humankapital handlar i huvudsak om enskilda individers egenskaper såsom utbildning, tidigare karriär och erfarenheter. När vi talar om personliga nätverk, ett begrepp som ofta används synonymt med sociala nätverk, menar vi kontakter och relationer individer emellan. Nästa nivå, industriella nätverk, handlar om relationer mellan hela företag och olika former av samarbete där emellan. Avslutningsvis förklarar vi hur dessa delar hör samman.

3.1 Humankapital

3.1.1 Inledning

Humankapitalteorin är en viktig del av analysen när ett företag och dess chanser att lyckas bedöms. Denna teori ser på faktorer som exempelvis entreprenörens utbildning, tidigare karriär och personliga erfarenheter. Nedan presenteras några av de viktiga faktorer vilka påverkar entreprenörens framgång. Först ut diskuteras branschfarenhet.

Det har påvisats att tidigare branschfarenhet vid nystartande av företag är av stor vikt för företagets chanser att överleva. Specifik kunskap inom branschen gör att entreprenören vet hur produktiviteten ska optimeras och vilka nischer som är lukrativa Bruderl, Preisendorfer och Ziegler (1992). Branschfarenhet täcker upp ämnesområdet i vilket företaget ska verka. Vidare behöver entreprenören erfarenhet att driva ett företag för att öka sina chanser för att lyckas.

En entreprenör med tidigare erfarenheter av att driva eget företag som startar ett nytt företag har större chanser att lyckas än en entreprenör utan tidigare erfarenheter inom eget

företagande. En annan viktig del är ledarskap; om entreprenören klarar av ledarrollen kommer företaget ha större framgång då det är dags att anställa personal enligt Bruderl, Preisendorfer och Ziegler (1992). Om entreprenören vuxit upp i en miljö med egenföretagare (exempelvis en förälder som driver eget företag) kommer denne vara bättre rustad för att driva eget företag menar Bates (1990). En entreprenör med stort humankapital är effektivare inom sin organisation vilket vidare bidrar till större vinster. Entreprenörens humankapital kan även ligga till grund för att lyckas locka till sig nya kunder eller för att få in nytt kapital i företaget skriver Bates (1985).

3.1.2 Statistik

Det bör nämnas att den statistik som presenteras här inte har sitt ursprung i Sverige utan mestadels kommer från USA och Tyskland. Små variationer kan finnas från den data som presenteras men borde vara en god approximation för svenska förhållanden.

Enligt studier har företag som kräver mycket humankapital bättre vinst än företag som kräver mindre humankapital hävdar Bates (1985).

Preisendorfer och Voss (1990) konstaterade ett klart samband mellan ålder och företagets chanser att överleva. Entreprenörer i medelåldern har störst chans att lyckas medan unga och äldre har sämre chans, statistiskt sätt klarar sig entreprenörer kring åldern 45 sig bäst framhäver Bates (1990).

Shapiro (1975) konstaterade att över 50 % av entreprenörerna hade en förälder med samma bakgrund.

Nystartade företag med god finansiering i ryggen och med välutbildad entreprenör i spetsen är överrepresenterade när det gäller företagets överlevnad enligt Bates (1990).

3.1.3 Struktur

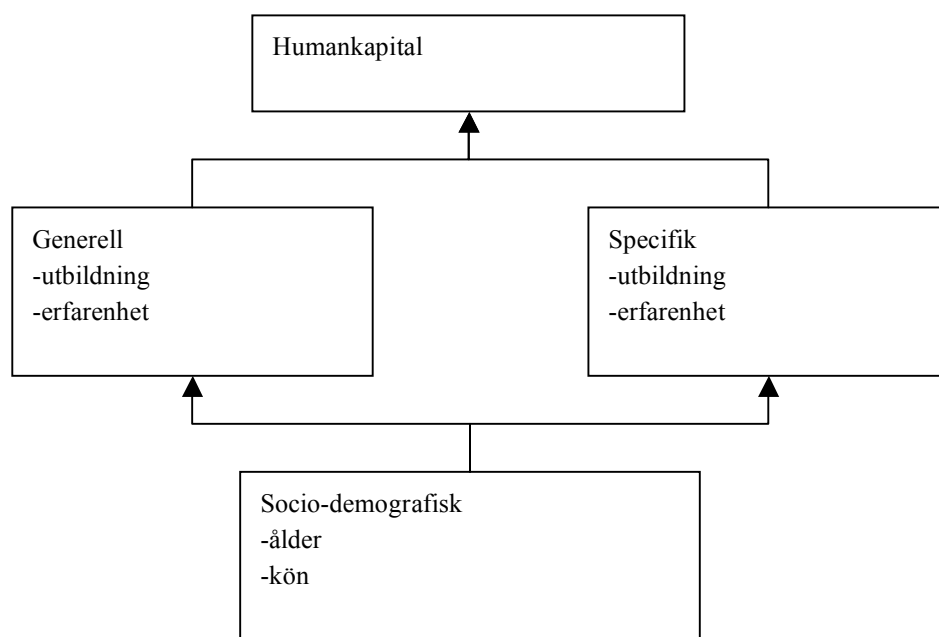
För att få teoretisk struktur på humankapital delas detta ämne upp i två underkategorier; generellt humankapital och specifikt humankapital. Olika författare har olika definitioner med vad som menas med dessa kategorier. Den som presenteras här bygger på Beckers syn i överensstämmelse med Henning Madsen, Helle Neergard och John Ulhoi (2003). Både

generellt humankapital och specifikt humankapital behandlar ämnen som utbildning och erfarenhet. Skillnaden dem emellan är följande:

Generellt humankapital är erfarenheter eller utbildning som inte är branschspecifika utan mer allmänt berör företagande. Exempel på detta kan vara tidigare erfarenheter att driva företag inom en annan bransch.

Specifikt humankapital ser till utbildning eller erfarenheter som står i direkt relation till företaget och dess bransch. Exempel på specifikt humankapital är om entreprenören varit anställd på ett företag inom samma bransch och där erhållit kunskap specifik för denna.

Till dessa två kategorier finns ytterligare en underliggande kategori som kallas socio-demografisk kategori. Där behandlas faktorer som till exempel kön och ålder. I figur 3.1 åskådliggörs strukturen. Som synes påverkar inte dessa faktorer det resulterande humankapitalet direkt utan kanaliseras genom det generella och det specifika humankapitalet.



Figur 3.1, Henning Madsen, Helle Neergard och John Ulhoi 2003, Becker 1975

3.2 Nätverk - övergripande

Enligt Burns (2005) är kontakter med kunder, personal och leverantörer grunden till att starta företag. När dessa relationer har blivit uppbyggda blir de ovärderliga nätverk av kontakter och goodwill baserade på tillit och respekt. Vidare anser Burns (2005) att när dessa nätverk är uppbyggda kan företaget ta lite större risker och göra lite större strategiska förändringar då företaget har uppbackning utav tillitsfulla relationer.

Burns (2005) anser att i nystarten av ett företag kommer resurser att behövas i form av kapital, kunder och leverantörer. Processen att införskaffa dessa resurser har en gemensam nämnare och det är trovärdighet. Utan trovärdighet kommer man inte att bli beviljad något lån eller få några kunder. Banken kanske kommer vilja se att man redan har kunder för att bevilja lånet och kunderna vill se en färdig produkt som man inte kan producera utan lånet, vilket resulterar i en ond cirkel. Enligt Burns (2005) är det här det viktiga nätverket och relationerna kommer in i bilden. Ett starkt personligt nätverk kan bidra med den första kunden, startkapital, råd och ovärderliga synpunkter.

Enligt de Janasz, Dowd & Schneider (2002) är nätverkande grundstenen för att bygga upp personliga och professionella relationer som kommer att kunna skapa ett nätverk av information, kontakter och support. Nätverkande är en värdefull egenskap om man vill nå framgångar som entreprenör menar John H. Friar Kimberly och A. Eddleston (2007).

När vi talar om nätverk gör vi i huvudsak två indelningar; industriella nätverk som utgörs av formella affärsrelationer mellan etablerade företag och personliga nätverk vilket är enskilda individers kontakter och gemensamma handlande inom och över företagsgränser.

3.3 Personliga nätverk

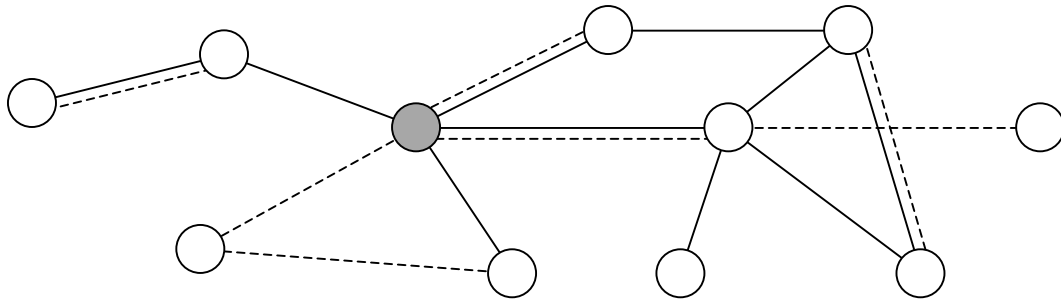
Relationer mellan individer kallas för personliga nätverk. Ser man till relationerna mellan två individer, en s k dyad, brukar dessa ha både en social och en professionell dimension. T ex kanske en säljare från företag A sköter all företagets kontakt med företag B och har en väl etablerad kontakt med inköpsansvarige där. Det är en den professionella dimensionen. Utöver detta finns ofta en social dimension; kanske de brukar äta lunch ihop efter sina möten eller

t.o.m. lite klichéartat brukar spela golf ihop ibland. Rena sociala relationer är sådana där det inte förekommer något professionellt utbyte.

Landström (2005) menar att ett företags uppstartsfas ofta karaktäriseras av att företagaren eller företagarna omsätter sina sociala relationer till professionella sådana. Deras släktingar, vänner, gamla kollegor och andra bekanta kan bli kunder, leverantörer eller genom någon form av samarbete stärka och inbringa företaget väsentliga resurser. En företagares och dennes medarbetares förmågor att utöka sina personliga nätverk genom att bilda nya sociala relationer och att även utveckla dessa till professionella relationer kan vara avgörande för hur företaget utvecklas och spelar även stor roll under hela företagets livstid skriver Johannisson och Lindmark (1996).

Personliga nätverk spelar in på många områden; t ex kan det vara dyrt för det lilla företaget att köpa in den utrustning och de tjänster som behövs innan verksamheten uppnått en viss omfattning. Detta kan enligt Starr och MacMillan (1990) avhjälpas genom att någon individ eller något företag gratis eller till kraftigt rabatterat pris utför tjänsten, något som brukar kallas för bootstrapping. T ex kan man kanske låna en kopieringsmaskin från ett annat kontor eller få hjälp med formulering av affärsplan eller konstruktion av hemsida av en god vän.

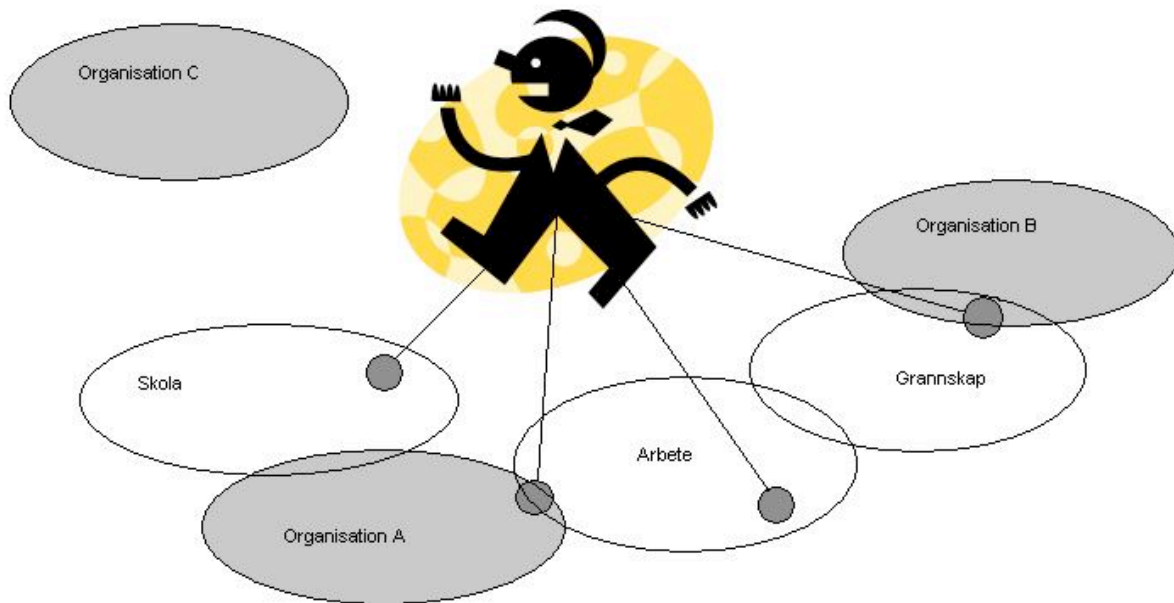
Varje relation har en social och en professionell dimension. De sociala relationerna kan fungera som armeringsjärn i en redan cementerad affärsrelation och kan underlätta byggandet av nya relationer. Det kan också i vissa fall vara till nackdel för en eller båda parter då en stark känslomässig bindning t ex kan göra att man behåller ett leverantörskontrakt trots att det finns goda möjligheter till skaffa ett bättre sådant på marknaden. Samspelet mellan relationernas olika dimensioner som utvecklar relationernas potential är huvudpoängen i nätverksperspektivet enligt Johannisson och Lindmark (1996). Hur ett nätverk kan innehålla både affärskontakter och personliga kontakter illustreras i figur 3.2.



Figur 3.2. Ett personligt nätverk mellan individer bestående av sociala relationer (streckade) och affärsförbindelser (heldragna) med utgångspunkt i en företagare (ifylld). En relation kan ha både en social och en affärsmässig dimension vilket illustreras med två parallella linjer.

Intuitivt kan man tro att ju starkare relationer man har desto bättre möjligheter har man att inhämta affärsmässiga fördelar av dessa. Dock visar Granovetter (1973) att detta inte stämmer; att många svagare relationer är bättre än få starkare sådana. Detta p.g.a. att man ofta är ganska lik sina närmaste vänner och de i sin tur är ganska lika sina närmaste vänner. Detta medför att det sociala nätverket blir ganska begränsat. Svaga relationer, t ex ”en bekant”, däremot har större potential att brygga över sociala klyftor och täcka större geografiska områden. Därmed har de också större potential att nå ut med marknadsföring, hitta bra leverantörer och samarbetspartners och bringa in idéer och värdefull feedback till företaget. Vidare hävdar Granovetter (1985) att ju starkare relationen är mellan två parter desto mer tenderar deras nätverk att överlappa varandra.

En intressant teori behandlas av Aldrich (2006) angående hur medlemskap i organisationer av frivillig karaktär påverkar en persons sociala nätverk. Med frivilliga menas t.ex. rent sociala sammanslutningar eller intressegrupper av olika slag som man inte tvunget är en del av i kontrast till t ex en persons arbetskamrater, skolkamrater eller grannar. Här fann man att enbart medlemskap i sig inte har någon större effekt på mångfalden i och densiteten i nätverket. Däremot visades det att graden av deltagande i organisationens verksamhet ofta hade positiv påverkan på mångfalden i personens nätverk. Slutligen hävdar Aldrich att ett bra sätt att förbättra mångfalden i sitt nätverk är att gå med i organisationer där det inte finns medlemmar till vilka man redan har relationer. Ett annat sätt är att aktivt rekrytera personer som är olika en själv till de organisationer i vilka man deltar i. Detta illustreras i figur 3.3.

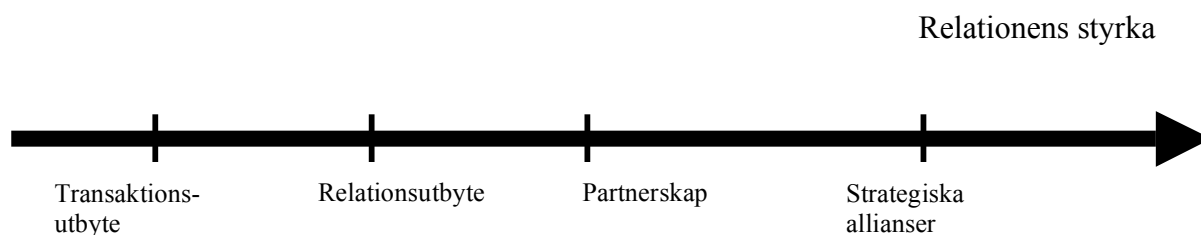


Figur 3.3. Här illustreras hur flera nätverk av frivillig (grå ovaler) och ofrivillig (vita ovaler) kan överlappa och hur en person kan ha relationer (mörkgrå prickar) i dem redan innan denne väljer en organisation att gå med i frivilligt.

3.4 Industriella nätverk

Industriella nätverk har marknaden som bakgrund och varje koppling mellan två entiteter är en affärsförbindelse av något slag; t.ex. ett gällande eller tidigare kontrakt eller överenskommelse. Nätverkets noder består utav enskilda företag som är ordnade i kluster utifrån sina positioner på marknaden och sina kopplingar till andra företag. Nätverkssynsättet kan göras brett för att omfatta hela marknaden eller smalt för att bara se till en leverantörskedja eller en kundkrets. Vilket som passar bäst beror på vad man är intresserad av; är det hur ett fåtal företag samverkar eller är det hur en hel bransch är organiserad?

Om man betraktar ett industriellt nätverk med största möjliga bredd kommer detta att innefatta i princip samtliga företag i hela världen med undantag för områden där handelsblockader råder. T.ex. kommer finansiella institut såsom banker och riskkapitalbolag att effektivt utgöra bryggor mellan branscher och länder. Så gör även bl.a. transportföretag och internationellt etablerade företag. Därför bör man välja vilka former av affärsförbindelser man begränsar sig till, i hur många steg man följer nätverket från utgångspunkten och vilka delar av ett företags verksamhet man ser till. De olika sorters affärsförbindelserna kommer nedan att gås igenom mer noggrant. Figur 3.4 visar att ett nytt samarbete bildas desto starkare relationen är.



Figur 3.4 visar att ett nytt samarbete bildas desto starkare relationen är. Relationens styrka definieras som så att, desto starkare relation desto närmre samarbetar har de och desto mer beroende är de av varandra.

3.4.1 Strategiska allianser

Enligt Anthony J Daboub (2002) är strategiska allianser ett samarbete som görs utifrån att företagen vill minska kostnader, risk, tid samt vill lära sig av varandra. Enligt Tidd, Bessant, Pavitt (2001) kan man dela upp samarbeten i tre olika delar beroende på motiven med samarbetet nämligen tekniska, marknadsmässiga och organisatoriska.

3.4.1.1 Tekniska motiv

De tekniska motiven till ett samarbete är för att minska kostnaderna för forskning och utveckling, för att minska på tiden det tar att utveckla en ny produkt eller process och för att minska risken. För många företag är det för dyrt eller för komplext att producera allt själv. Då är det bra med ett samarbete vilket leder till att man utkontrakterar resursbehov.

3.4.1.2 Marknadsmässiga motiv

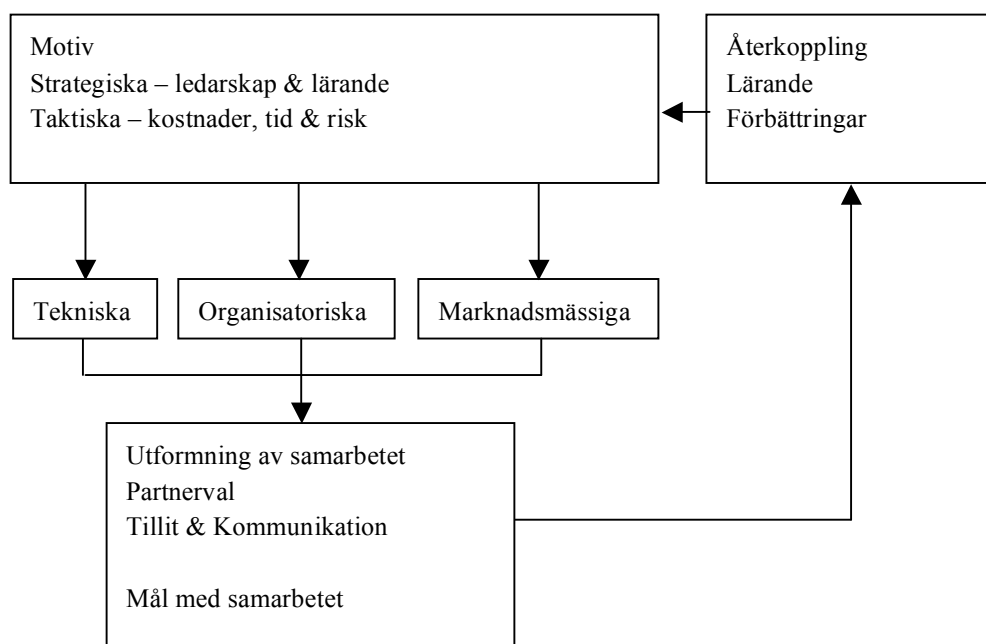
Man ingår i ett samarbete för att få större marknadsandelar och komma in på marknader med stora marknadshinder (t ex höga fasta kostnader), för att komma in på nya marknader, för att komma åt kompetens, lära sig av varandra och att få kunskap på ett snabbt och enkelt sätt.

3.4.1.3 Organisatoriska motiv

Samarbeten kan också bildas på grund av att företag saknar kompetensen att leda ett företag när det blir för stort, för att komma åt kunskap om hur en annan organisation är styrd, vill ta del av en annans organisations kultur och få en enklare styrd organisation.

Beroende på hur motiven ser ut kommer utformningen av samarbetet att bli uppbyggt på olika sätt, är samarbetet av rent ekonomiska skäl eller är det uppbyggt för att dela med sig av varandras kunskap och kompetens. Beroende på de faktorerna och hur tillit, relation och kommunikationen är mellan företagen kommer ett samarbete att bildas.

I slutändan hoppas man att företagen har lärt sig något av varandra och gjort en förtjänst på hela processen. Hela samarbetet är beroende av hur mottagliga företagen är för ny kunskap och om företagen vill ta del utav varandras kompetens och kunskap. Detta illustreras i figur 3.5 nedan.



Figur 3.5. En modell för strategisk allians mellan organisationer

3.4.2 Partnerskap

Enligt Kubr, Ilar, Marchesi (2005) är partnerskap när två företag är väldigt beroende av varandra exempelvis när det rör sig om väldigt specialiserade varor eller stora inköpsvolymmer. Fördelen med partnerskap är att företagen kan dra fördelar av varandras styrkor och på det sättet koncentrera sig på sina egna styrkor. Nackdelen är om ett av företagen börjar gå dåligt och är väldigt beroende av varandra kommer det ena företaget dra med sig det andra nerför bergskanten. Partnerskap erbjuder ett nystartat företag att dra nytta av redan etablerade företags styrkor och på så sätt kan det nya företaget koncentrera sig på att bygga upp sin verksamhet. Kortfattat kan man betrakta partnerskap som en mer informell variant av

strategiska allianser. Enligt en undersökning gjord av Charles H. Davis och Elaine Sun (2006) visar det sig att 61,5 % utav de undersökta företagen försöker utveckla och underhålla partnerskap med aktörer, vilket tyder på att skapa relationer med aktörer inte bara nämns i teorin men också att det är viktigt i det ”verkliga livet”.

3.4.3 Relationsutbyte

Enligt Burns (2005) fokuserar relationsutbyte på att utveckla en stark och uthållig relation mellan köpare och säljare där fördelar utbytes. Relationsutbyte kräver en nära och kontinuerlig kontakt mellan företagen, i utbyte mot det får de en rad icke ekonomiska fördelar såsom service, leveranstid och upprepade köp. Vidare har Charles H. Davis och Elaine Sun (2006) gjort en undersökning där det visar sig att 57,7 % av företagen följer upp med kunder efter själva köpet, vilket tyder på att i praktiken tillämpas relationsutbyte till stor grad.

3.4.4 Transaktionsutbyte

Transaktionsutbyte är den vanligaste och enklaste formen av industriellt nätverk. Enligt Burns (2005) går detta ut på att man inte har särskilt mycket kontakt företagen emellan. Det handlar bara om enstaka utbyten och att det är själva produkten/tjänsten som är i fokus; håller den bra kvalitet och har den ett bra pris. Transaktionsutbyte är enkelt sagt bara ett utbyte av vara eller tjänst.

Kortfattat har vi tagit upp fyra olika typer av affärsförbindelser som ligger till grund för industriella nätverk. Skillnaden mellan de fyra affärsförbindelserna är att de har en olika hög grad av interaktioner och kontakt mellan företagen. Det är viktigt redan i affärsplanen att överväga valet av relationer då de kan ha stor påverkan av företaget i slutändan enligt Kubr, Ilar och Marchesi (2005).

3.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis vill vi visa hur de genomgångna teoridelarna hör samman. Med utgångspunkt i företagaren eller företagen ser vi att deras tidigare erfarenheter och kunskaper spelar stor roll för det nya företaget. Att erfarenheter specifikt inom samma område spelar roll får ses som självklart men kanske inte att även erfarenheter av företagande i allmänhet har positiv inverkan på prestationen. Statistiken visar också på samband mellan

andras erfarenheter, i detta fall föräldrar till företagarna, och hur företaget presterar. Detta är en del av företagarnas personliga nätverk.

Vidare kan vi med begreppet personliga nätverk beskriva hur företagarna har nytta av släkt, vänner, gamla kollegor och tidigare kontakter. Detta genom att dra nytta av deras kontacters humankapital då de kan bistå med erfarenheter, kunskap och kompetens. Deras kontakter kan också vara till stor nytta som tidiga kunder, leverantörer och andra samarbetspartners. De kan hjälpa det nya företaget att komma in på en svårflörtad marknad och kan tillhandahålla en ram av förtroende som kan vara skillnaden mellan att få ett banklån eller en investerare och att vara tvungen att lägga ner en affärsidé p.g.a. kapitalbrist.

Som visats finns det flera teorier om vilken nytta är i ett personligt nätverk och hur man bäst anskaffar och utvecklar ett effektivt sådant. Detta ligger lite utanför vad som hinns med att kartlägga i en kandidatuppsats men det ger läsaren en nyttig inblick i ämnets natur.

När man betraktar ett företag som en helhet kan man se hur det etablerar relationer av olika styrkor och slag med andra företag. Detta eftersom alla företags grundläggande motiv är att effektivisera resursallokeringen i organisationerna. Med detta menas inte bara att i traditionell företagsekonomisk anda förbättra vinsten utan också strävan att åstadkomma så mycket som möjligt med minsta möjliga medel.

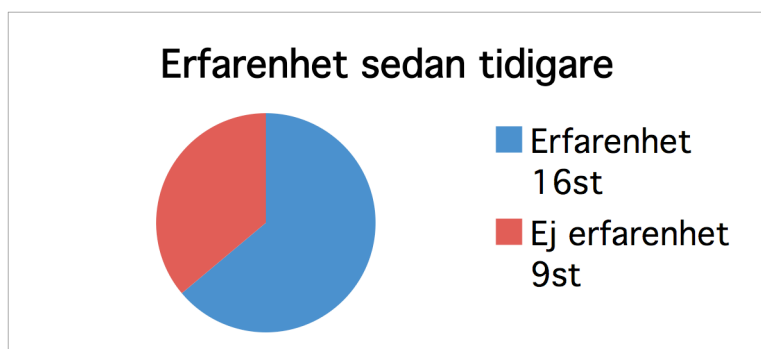
4 Empiri

Kapitlet redogör för utfallet från de intervjuade företagen. Kapitlet är uppdelat i de tre huvudområdena dels för att få en röd tråd genom hela uppsatsen, dels för att läsare som är särskilt intresserade av ett specifikt område ska få sitt gebit.

4.1 Humankapital

För att undersöka hur humankapitalet inverkar på chanserna för nystartade företag att lyckas har fyra frågor utarbetats. Dessa fyra frågor besvarades under intervjun eller via e-post av respondenten. Svaren har sedan analyserats ur olika perspektiv. Förhoppningen är att någon form av mönster utkristalliserar sig när svaren analyseras. Det vore intressant om det visade sig att några av dessa faktorer kan anses mycket viktiga. I varje stycke visas svaren som erhöles under intervjuerna. I slutet av varje stycke presenteras svaren i diagram eller i sifferform för att göra svaren lättöverskådliga.

När företagen granskades hade en klar majoritet av individerna någon form av erfarenhet inom området sedan tidigare vilket figur 4.1 visar. Erfarenheten bestod av allt från att ha jobbat på ett företag med liknande verksamhet till att respondenten har erhållit erfarenheter vid andra aktiviteter som kunnat appliceras på den verksamhet de startat upp i anslutning till VentureLab.



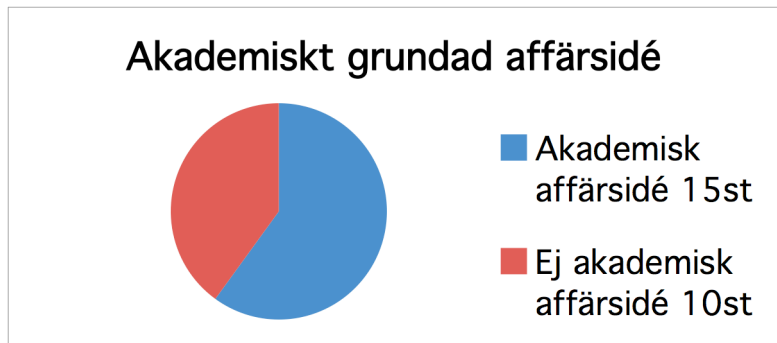
Figur 4.1. Hade ni erfarenheter inom verksamhetsområdet sedan tidigare?

På frågan om respondenten har föräldrar med erfarenhet att driva företag blev svaren så gott som jämnt fördelade vilket kan utläsas ur tabell 5.3. Huruvida båda föräldrarna eller bara den ena av dem var eller är egenföretagare tog frågan inte hänsyn till men det bör dock tilläggas att det inte var allt för ovanligt att båda föräldrarna hade haft eller har företag vilket framgick under intervjuerna.

Samtliga företag: JA 12 NEJ 13 (48 % - 52 %)

Tabell 5.3 Har ni föräldrar som har eller har haft företag?

Vid intervjun uppkom svar som hamnade inom gråzonen för om det verkligen var studierna som möjliggjorde att respondenten kunde starta företaget. Ett exempel på detta var en respondent som inte hade någon nytta av den kunskap som han erhöll vid studierna men där titeln som personen erhöll i samband med examen hade underlättat då den gav denne trovärdighet. Vi menar här att själva kunskapen som inhämtades vid studierna är vad som ska ligga till grund för ett ”ja” på denna fråga. Förhållandet mellan de företag som nyttjat sin akademiska bakgrund och de som inte gjort det visas i figur 4.2.



Figur 4.2. Har den akademiska bakgrunden varit en förutsättning för att kunna starta verksamheten?

Många av respondenterna hade inte tidigare erfarenheter av att driva företag innan de startade upp det företag som var kopplat till VentureLab vilket tabell 5.4 visar. Genomsnittet av antalet tidigare företag bland respondenterna är ca 0.5 vilket givetvis är en teoretisk siffra. Fördelningen var ojämn där många av respondenterna inte hade drivit företag innan medan några få hade haft upp till fyra stycken företag.

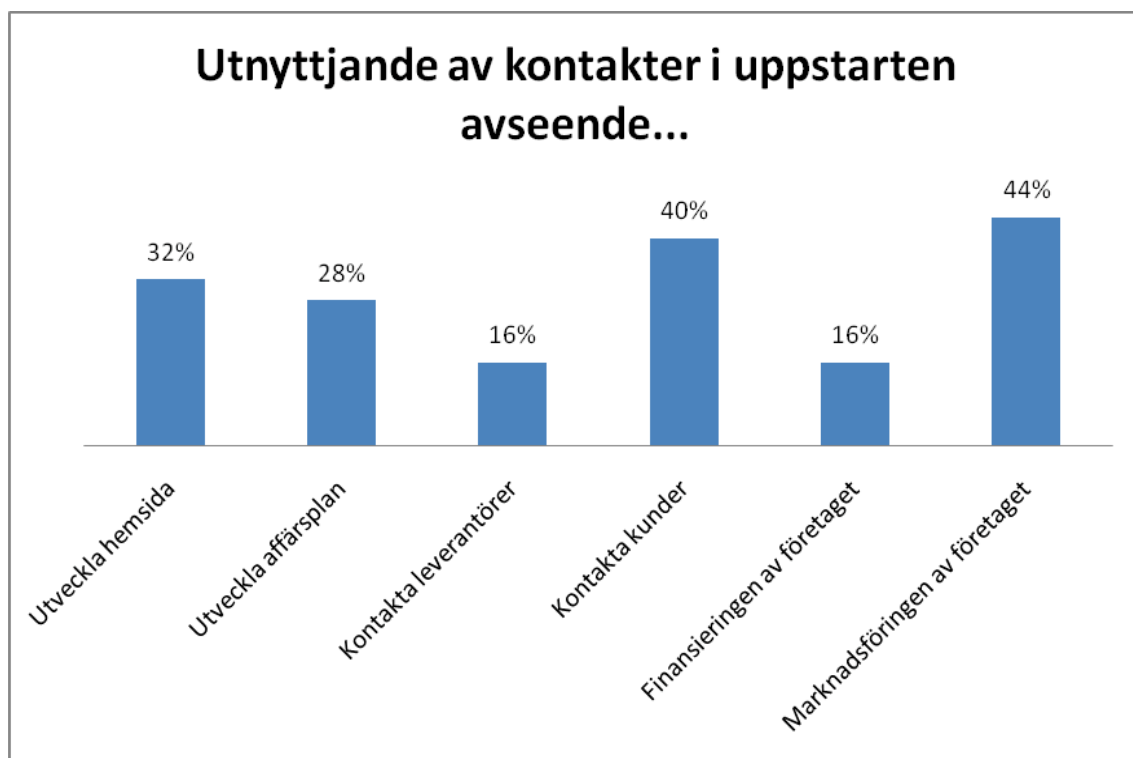
Samtliga företag: JA 7 NEJ 18 (28 % - 72 %)

Tabell 5.4 Hade ni erfarenheter sedan tidigare att driva företag när ni startade företaget?

4.2 Personliga nätverk

För att få information om respondenternas personliga nätverk delades frågeformuläret in i två delar. Den första delen behandlade nätverksutnyttjande vid uppstarten av företaget (nedan benämmt period 1). Den andra fokuserade på samma frågor fast under en annan tidsperiod, nämligen vid drivandet av företaget i dagsläget (nedan benämmt period 2). Anledningen till denna uppdelning är att vi önskar finna mönster huruvida företagarna ändrat sitt nätverksutnyttjande över tiden när vi senare analyserar uppgifterna. Per se kommer naturligtvis inte de nedlagda företagen ha besvarat ovan nämnda andra del.

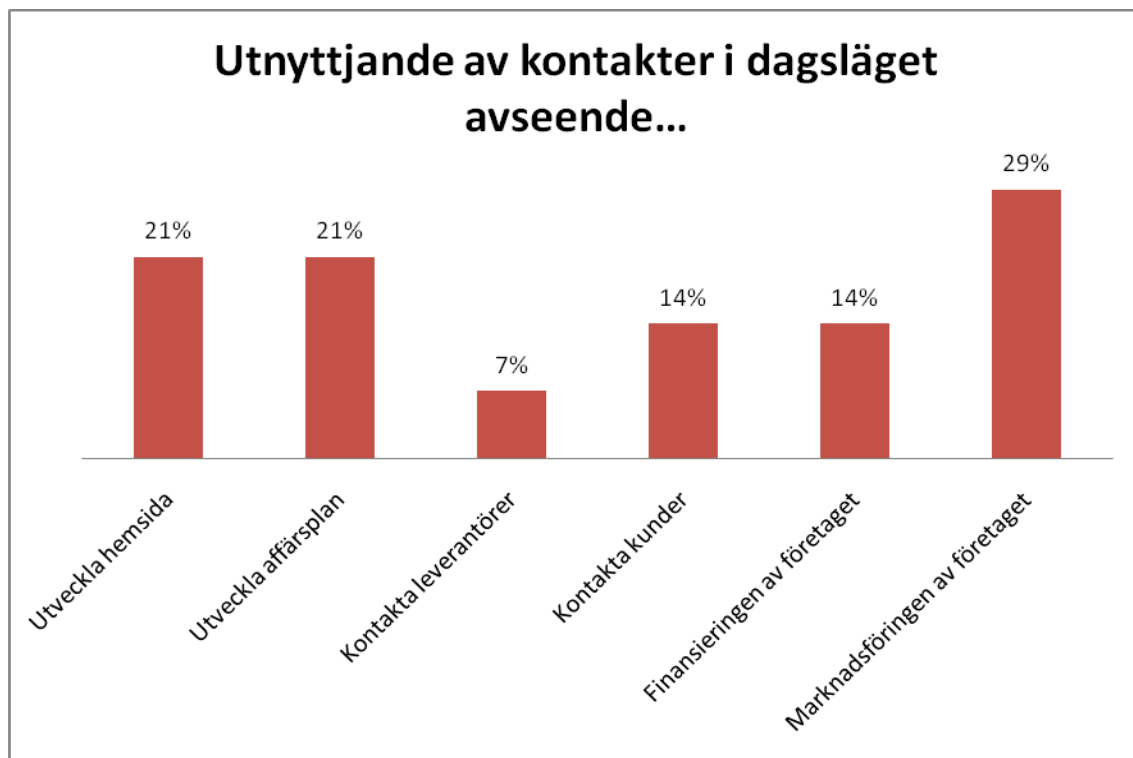
Att använda sig av vänner och familj som sina första leverantörer är inget speciellt vanligt fenomen bland respondenterna. Däremot svarar en dryg tredjedel att första kunden fanns i deras personliga omgivning. Det ser emellertid ut som att företagarens utnyttjande av sin personliga omgivning praktiskt taget är obefintligt när man ställer samma fråga fast under period 2. Andelen av respondenterna som svarat att de använt sig av kontakter redovisas i figur 4.3.



Figur 4.3 visar hur stor del av respondenterna som sade sig utnyttjat kontakter för hjälp av drivandet av företaget i uppstartsfasen (period 1).

Frågan om respondenterna fått hjälp med att utveckla hemsida vid uppstarten av företaget visar att en tredjedel utnyttjade kontakter. Mot det visar svaren att idag nedlagda företag hade en procentuellt sett större tendens att utnyttja personliga kontakter för detta ändamål. Den vanligaste kontakten var en vän till respondenterna men även föräldrar och andra vänner som hade företag. Benägenheten att använda personliga kontakter för att utveckla hemsidan minskas med ungefär en tredjedel under period 2 i förhållande till period 1.

Vanligaste kontakterna att använda sig av för att utveckla sin affärsplan är VentureLab men även släkt och vänner användes av några företag. Totalt var det en tredjedel som fick hjälp att utveckla sin affärsplan. Figur 4.4 visar att hjälpen återfinns även efter uppstartsfasen.



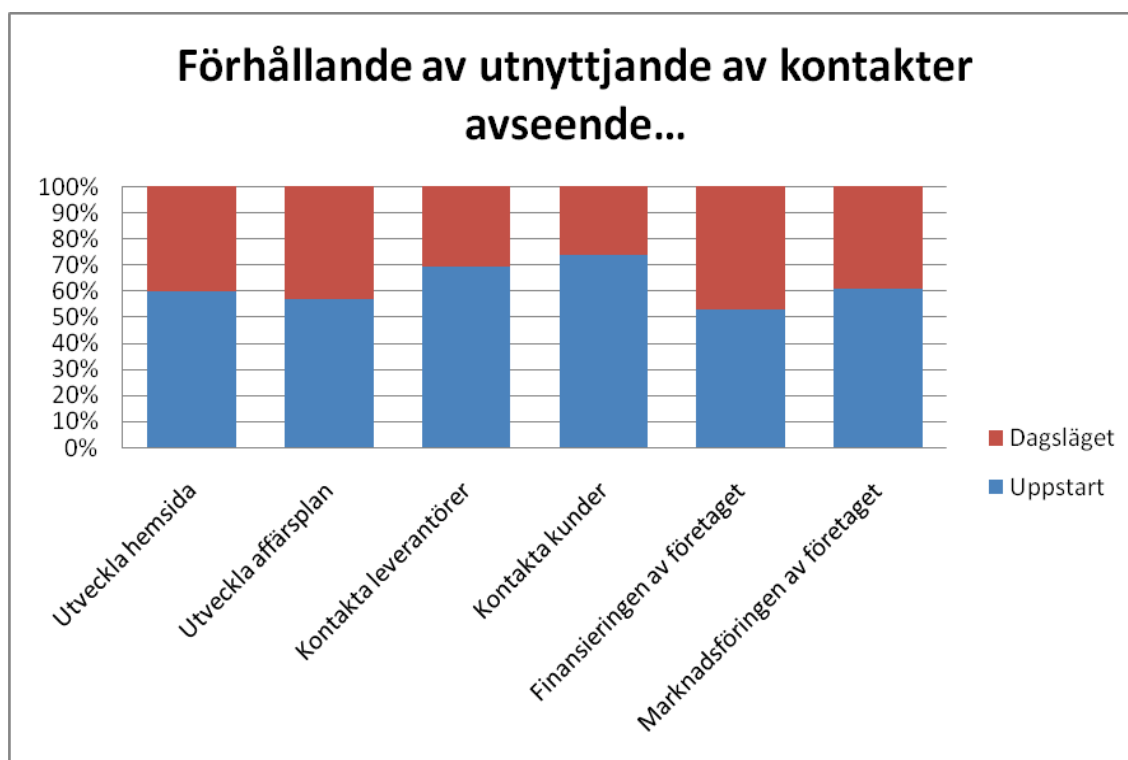
Figur 4.4 visar hur stor del av respondenterna som sade sig utnyttjat kontakter för hjälp av drivandet av företaget i dagsläget (period 2).

Tendensen att nedlagda företag är överrepresenterade återfinns även då man ser till hjälp med att kontakta leverantörer. Dock är förekomsten av hjälp med att kontakta leverantörer inte särskilt stor då knappt en på sex säger att de använt sig av kontakter för detta ändamål. De som fått hjälp har bland annat använt sig av släkt och vänner. En minskning av användandet av kontakter har uppfattats under period 2.

Till skillnad mot att få hjälp med att kontakta leverantörer visar våra intervjuer att så många som cirka 40 % fått hjälp med att kontakta kunder. Denna siffra sjunker dock drastiskt till cirka 14 % om man ser till period 2. Även här utnyttjades släktingar men också VentureLab användes.

Det är heller inte vanligt, cirka 16 %, att få hjälp med finansieringen av företaget. Samma siffra för period 2 är obetydligt mindre. De som trots allt fick hjälp med finansieringen utnyttjande främst lån från diverse släktingar eller lån från bekanta. Även bootstrapping förekom, då bland annat en vän tryckte upp kuvert och brevpapper gratis.

Att få hjälp med sin marknadsföring visar sig vara den vanligaste företeelsen som företag utnyttjade personliga kontakter för. Det visar sig också att många av företagen fortsätter att få hjälp med detta under period 2, även om en minskning uppfattats. De vanligaste källorna för hjälp är vänner som sprider budskapet om företagets existens, men många respondenter säger sig även haft mycket nytta av VentureLab.



Figur 4.5 visar hur utnyttjandet av kontakter förändras från period 1 till period 2.

Som figur 4.5 visar innebär detta att man har ett mindre nätverksutnyttjande idag än vad man hade i uppstarten.

Ser man till aktiva och nedlagda företag finner man att de företag som idag är nedlagda hade en större tendens att utnyttja hjälp för hemsidan. Det som dock är främst utmärkande är att de nedlagda företagen är nästan uteslutande de som fick hjälp med att utveckla sin affärsplan. Om än inte lika distinkt fanns mönster på att både hjälp att skaffa kunder och hjälp med marknadsföringen var mer representerat hos de nedlagda företagen.

4.3 Industriella nätverk

Samarbetena som företagen har varierar i stor grad. Enbart ett av företagen i undersökningen hade en nära relation med ett annat företag, vilket de suttit tillsammans med i inkubatorn på VentureLab. De hjälptes åt på kundmöten och med att utveckla hemsidor. De hade olika kompetens när det gällde hemsidor och kompletterade varandra på detta område. I övrigt uppger nästan alla företagen som suttit i inkubatorn att det har varit positivt att sitta med andra företag i samma situation eftersom de kunde hjälpas åt med tips och råd. Som sagt var det bara två företag som tog steget längre och inledde ett nära samarbete med varandra. I övrigt är det ett annat företag som har flyttat sin verksamhet till Ideon där de har byggt upp nära samarbeten med två andra företag.

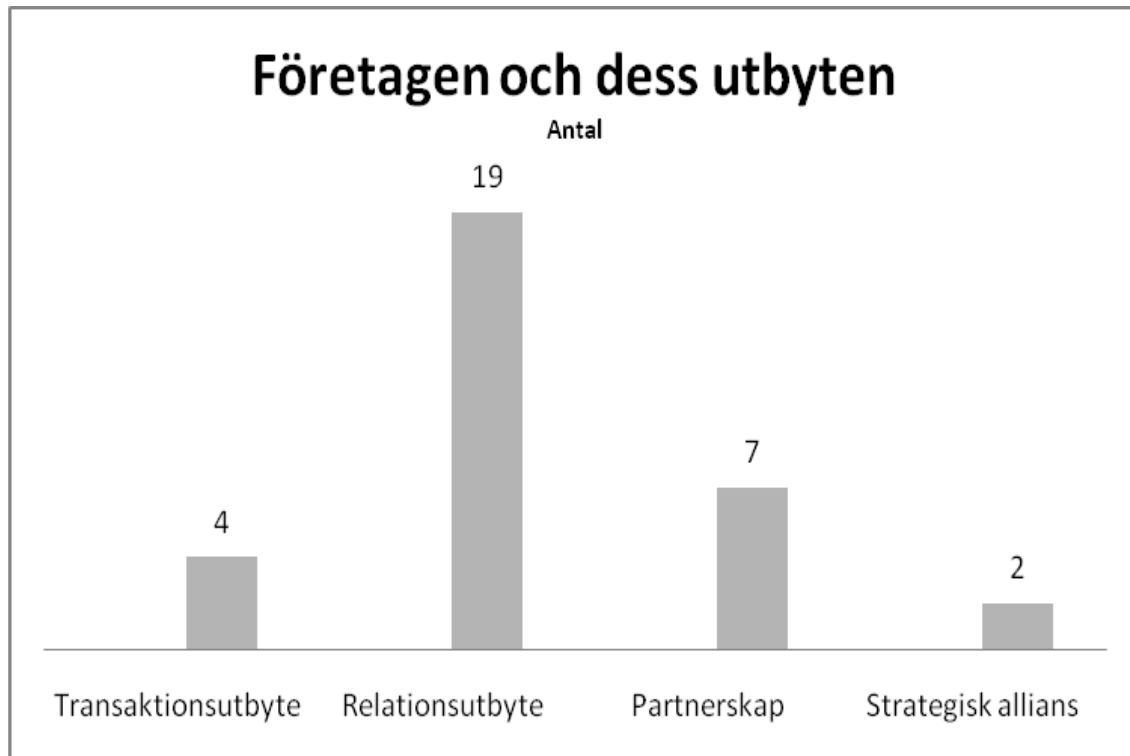
Tre av de undersökta företagen har ett samarbete med andra företag som är ett partnerskap. De är väldigt beroende av varandra antingen genom att deras produkter kompletterar varandra eller genom att de är varandras största kund eller leverantör.

Enbart ett av företagen hade ett samarbete med ett annat företag som var i en helt annan bransch. Företaget som suttit i inkubatorn sålde skor och de hade en relation med en modellagentur.

Vi gjorde även en uppdelning efter vilka sorters relationer företagen har. Anmärkningsvärt är att ett företag kan ha flera olika sorters relationer; om man har en strategisk allians med ett företag utesluter det inte att man har ett partnerskap med andra företag. Många av företagen vi undersökte vänder sig till ett fåtal kunder och ett fåtal leverantörer och är inte särskilt

kapitalintensiva. De har inte särskilt många och starka relationer vilket leder till att de är i stort behov av att sköta de relationerna de har.

Uppdelningen blev enligt följande:



Figur 4.6 visar antal företag som använder sig av respektive utbyte.

Nedan följer en utveckling av ovanstående diagram, figur 4.6, som visar av vilken typ av utbyte företagen använder sig av.

Företag som använde sig av transaktionsutbyte – 4 st av 25

Företagen vi undersökte är små och tenderar därför att inte ha alltför många kortvariga och enkla relationer eftersom de ofta har en stor kund eller leverantör som de har ett nära utbyte med. Flera av företagen var någon form av konsultföretag och behövde därför inte leverantörer och fokuserade på längre relationer. De fåtal företag som hade kortvariga relationer var i huvudsak företag som sålde över Internet, ofta klädesföretag.

Antal företag som använde sig av relationsutbyte – 19 st av 25

De flesta företagen använde sig av denna form av utbyten eftersom många av företagen var små och inte kunde hantera alltför många relationer. De var snarare tvungna att vårda de relationer de hade.

Antal företag som använde sig av partnerskap – 7 st av 25

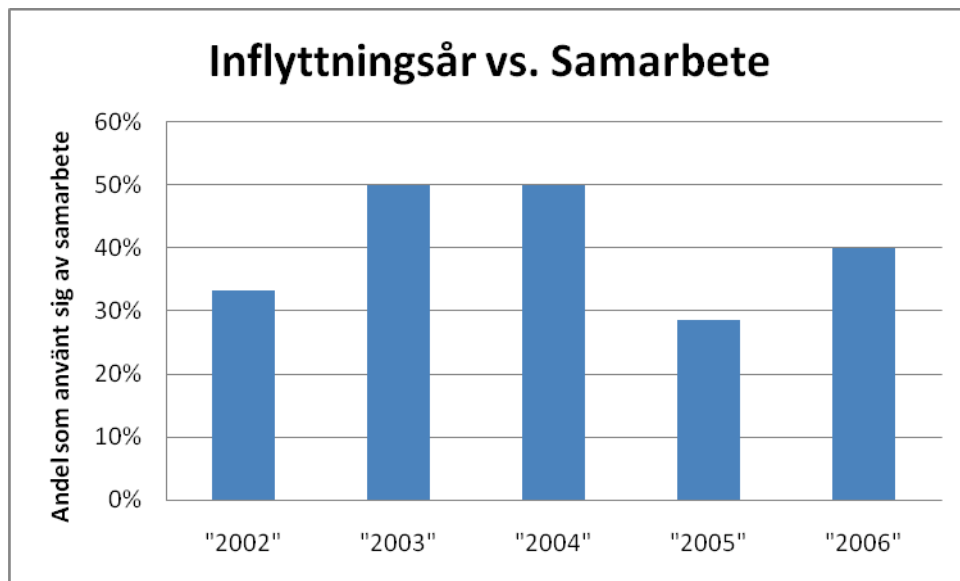
Merparten av företagen hade olika former av partnerskap, dels för att många företag drev konsultverksamhet vilket leder till ett nära samarbete och en form av partnerskap. Dessutom innebar detta ofta att de hade blygsamma behov av finansiering likväl som leverantörer. Detta i sin tur innebar att de inte använde sig av vare sig relations- transaktionsutbyte. Företagen vi undersökte hade få kunder med vilka de var tvungna att ha nära samarbete för att överleva. Detta ledde till att det bildades en form av partnerskap mellan företagen.

Antal företag som använde sig av strategisk allians – 2 st av 25

Strategiska allianser innebar att båda företagen hade nytta av varandra antingen av organisatoriska, tekniska eller marknadsmässiga skäl. De företag vi undersökte hade inte direkt några av dessa tillgångar som gagnar samarbeten mellan två företag. De två företagen i vår undersökning som uppgav att de hade strategiska allianser var stora företag som hade existerat länge. Det fanns inga företag på VentureLab som suttit i inkubatorn som hade inlett en strategisk allians med varandra. Däremot skulle man kunna betrakta hela VentureLabs inkubator som en enda stor strategisk allians där företag utbyter kompetens med varandra och hjälper varandra.

För att ha möjlighet att finna mönster har vi valt att kategorisera det industriella nätverksperspektivet utifrån vilken tid företagen flyttade in på inkubatorn och huruvida de hade ett samarbete eller ej. Genom att göra så önskar vi kunna se om det finns något mönster på hur samarbetstendenser ändras.

För att kunna göra en jämförelse över tiden har vi valt att presentera samarbetsfrekvenserna i relativa tal istället för absoluta tal. Dessa presenteras i figur 4.7.



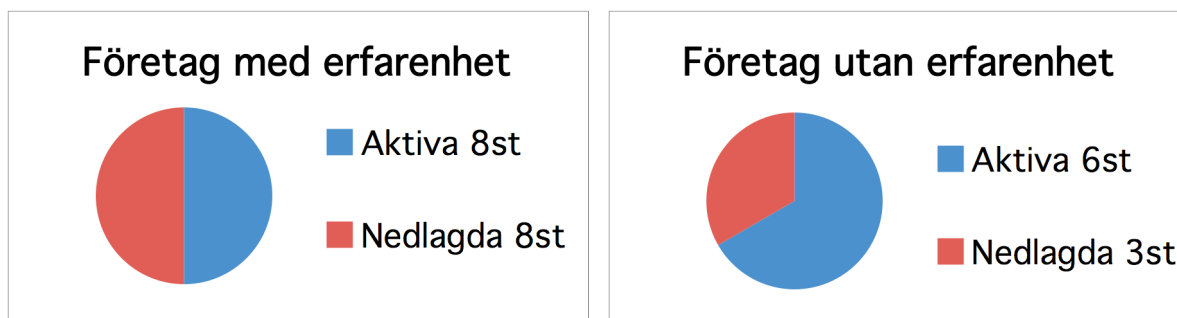
Figur 4.7. Diagrammet visar hur tendensen att ha ett industriellt samarbete (samarbete med ett annat företag) varierar med inflyttningsår på VentureLabs inkubator.

5 Analys

Kapitlet komparerar och analyserar datamaterialet som insamlats genom personliga intervjuer utifrån uppsatsens referensram.

5.1 Humankapital

Majoriteten hade erfarenhet inom verksamhetsområdet när de bestämde sig för att starta företag. Det är troligtvis så att en individ vågar satsa på ett eget företag om personen i fråga har grundläggande kunskaper inom verksamhetsområdet. Viss skillnad kan utläsas i figur 5.1 mellan de aktiva och de nedlagda företagen. Det visade sig att fler av de nedlagda företagen hade erfarenheter inom verksamhetsområdet sedan tidigare än vad de aktiva hade. Vår gissning innan vi genomfört intervjun var att de aktiva företagen skulle ha haft mer erfarenhet i ryggen jämfört med de nedlagda.



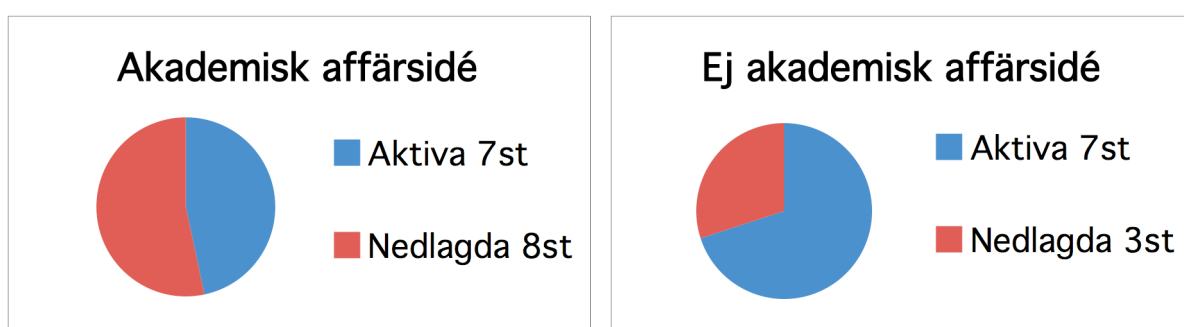
Figur 5.1 Jämförelse mellan företag med erfarenhet och utan kopplat till om de fortfarande är verksamma.

På frågan om respondentens föräldrar har erfarenhet av att driva företag svarade 50 % ja och 50 % nej. Förhållandet 50 - 50 gäller både för de aktiva och nedlagda företagen vilket ses i tabell 5.1. Vår slutsats är att denna faktor inte är en förutsättning eller en hjälp för att lyckas med själva företagandet utan kanske en faktor som gör att en individ vågar satsa på sin idé.

Samtliga företag:	JA 12	NEJ 13	(48 % - 52 %)
Aktiva företag:	JA 7	NEJ 7	(50 % - 50 %)
Nedlagda företag:	JA 5	NEJ 6	(45 % - 55 %)

Tabell 5.1 visar huruvida respondentens föräldrar har erfarenhet av att driva företag. Vidare ser vi hur det förhåller sig mellan aktiva och nedlagda företag på den punkten.

Genom att studera skillnaden mellan de aktiva och nedlagda företagen upptäcker man att de nedlagda företagen har nyttjat sina akademiska kunskaper i större utsträckning (se figur 5.2). Endast hälften av de aktiva företagen använde sig av de kunskaper de inhämtat vid studier. Totalt sett har 60% använt sig av den akademiska bakgrunden, en relativt låg siffra med tanke på att VentureLab är till för de som studerar eller de som är nyexaminerade. En förklaring till den låga siffran vid aktiva företag kan vara att en entreprenör ser möjligheterna som finns på en marknad oavsett om personen har erfarenheter eller kunskaper inom ämnet sedan tidigare. De personer som är mindre företagssamma öppnar ögonen enbart för just de områdena de har akademiska erfarenheter av och har svårt för att se andra möjligheter på marknaden.



Figur 5.2 Vänstra diagrammet visar att fördelningen är jämn mellan aktiva och nedlagda företag som bygger på akademisk kunskap. Det högra diagrammet visar tydligt att få icke-akademiska företag är nedlagda.

Som tabell 5.2 visar har 28 % av företagen som suttit på VentureLab erfarenhet av att driva företag sedan tidigare. Detta kan bero på att det är unga studenter och nyutexaminerade som sitter på VentureLab.

Samtliga företag:	JA 7	NEJ 18	(28 % - 72 %)
Aktiva företag:	JA 6	NEJ 8	(43 % - 57 %)
Nedlagda företag:	JA 1	NEJ 10	(10 % - 90 %)

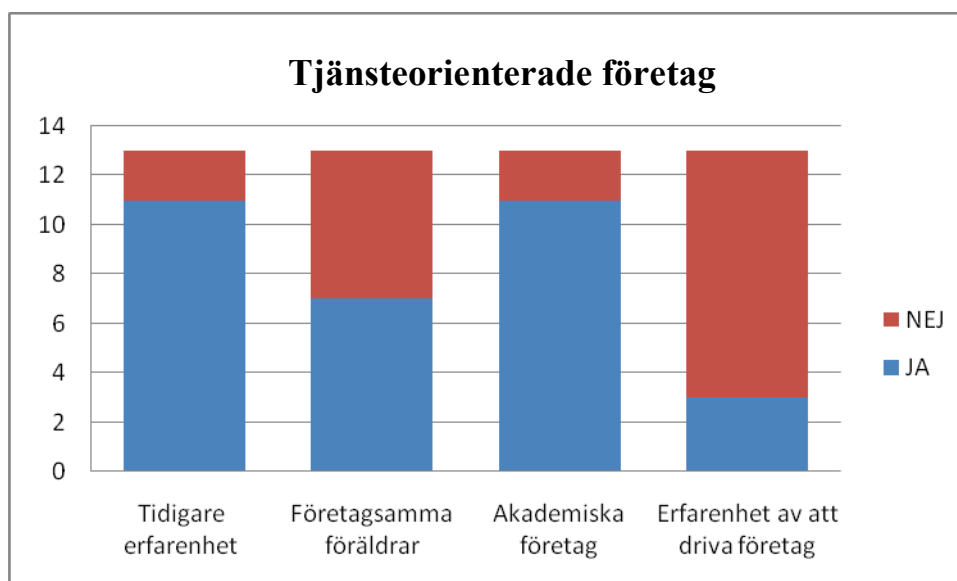
Tabell 5.2 visar huruvida respondenten hade erfarenheter sedan tidigare att driva företag när de startade företaget.

För att vidare analysera företagen utifrån ett humankapitalperspektiv har företagen delats in i ytterligare två kategorier; tjänste- och produktorienterade företag. Det visar sig att denna uppdelning uppvisar stora skillnader i hur de olika typerna av företag använder sig av

humankapitalet. Varje fråga från avsnittet humankapital behandlas utifrån de två kategorierna. Först ut analyseras de tjänsteorienterade företagen.

Tjänsteorienterade företag

Att ha tidigare erfarenheter av sitt verksamhetsområde tycks vara en förutsättning för att entreprenören ska våga satsa på tjänsteorienterade företag. Hela 85 % av respondenterna hade erfarenhet sedan tidigare! Vidare var fördelningen för föräldrar med erfarenhet av att driva företag är liksom tidigare jämt fördelat. Av de tjänsteorienterade företagen bygger hela 85 % av dessa på de akademiska kunskaper de inhämtat vid studierna. Detta är 25 procentenheter högre om man jämför med alla VentureLab-företagen. Figur 5.3 åskådliggör dessa förhållanden. Det visade sig att av de tjänsteorienterade företagarna har väldigt liten erfarenhet av att driva företag sedan tidigare. En anledning till detta kan vara att tjänsteorienterade företag torde kräva mindre startkapital. Detta i sin tur gör att det är en tacksam företagsform för en individ som startar företag för första gången.

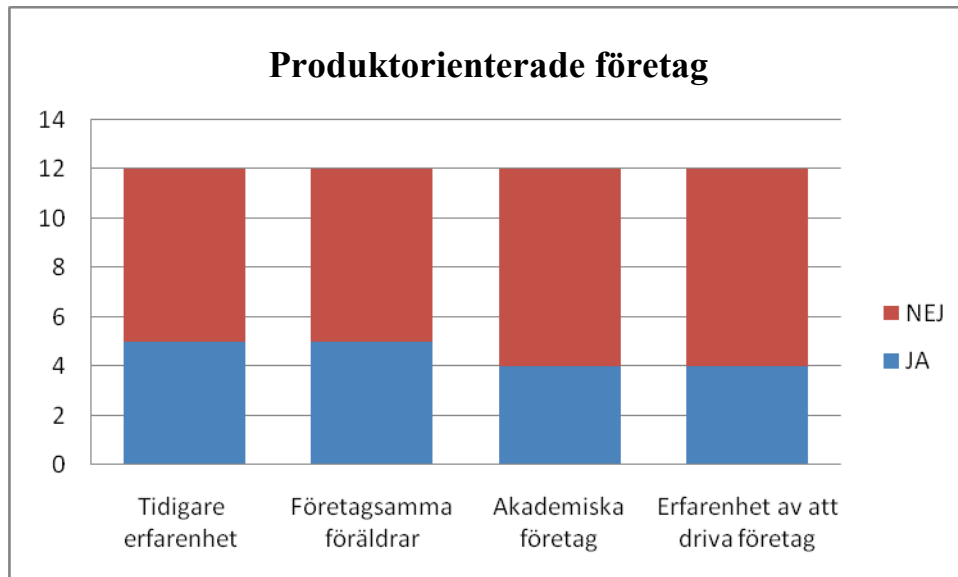


Figur 5.3 visar förhållandet mellan de som har svarat ja och de som svarat nej bland de tjänsteorienterade företagen på frågorna från humankapitalteorin.

Produktorienterade företag

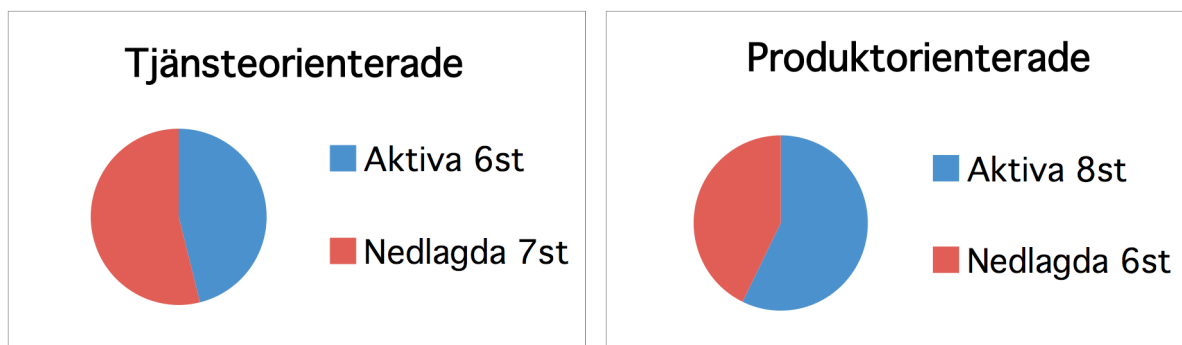
Varken tidigare erfarenheter inom verksamhetsområdet eller föräldrar med erfarenheter av att driva företag utmärker de produktorienterade företagen. Båda dessa frågor hamnar på 42 % ja och 58 % nej. Vidare hade en tredjedel av de produktorienterade företagen har använt sig av

den akademiska bakgrunden. Det är således ovanligt att dessa företag utnyttjar den typen av humankapital. Till sist finner vi, precis som med tjänsteföretagen, att erfarenhet av att driva företag sedan tidigare är inte vanligt bland de produktorienterade företagen. Även här är det endast en tredjedel av företagen som har haft det. Se figur 5.4 för närmare jämförelser.



Figur 5.4 visar förhållandet mellan de som har svarat ja och de som svarat nej bland de produktorienterade företagen på frågorna från humankapitalteorin.

Jämförelse mellan produkt- och tjänsteorienterade företag och om de är aktiva eller nedlagda



Figur 5.5 visar de tjänsteorienterade och de produktorienterade företagens fördelning mellan aktiva och nedlagda företag.

Ingen större skillnad kan utrönas ur de tjänsteorienterade och de produktorienterade företagen i detta avseende.

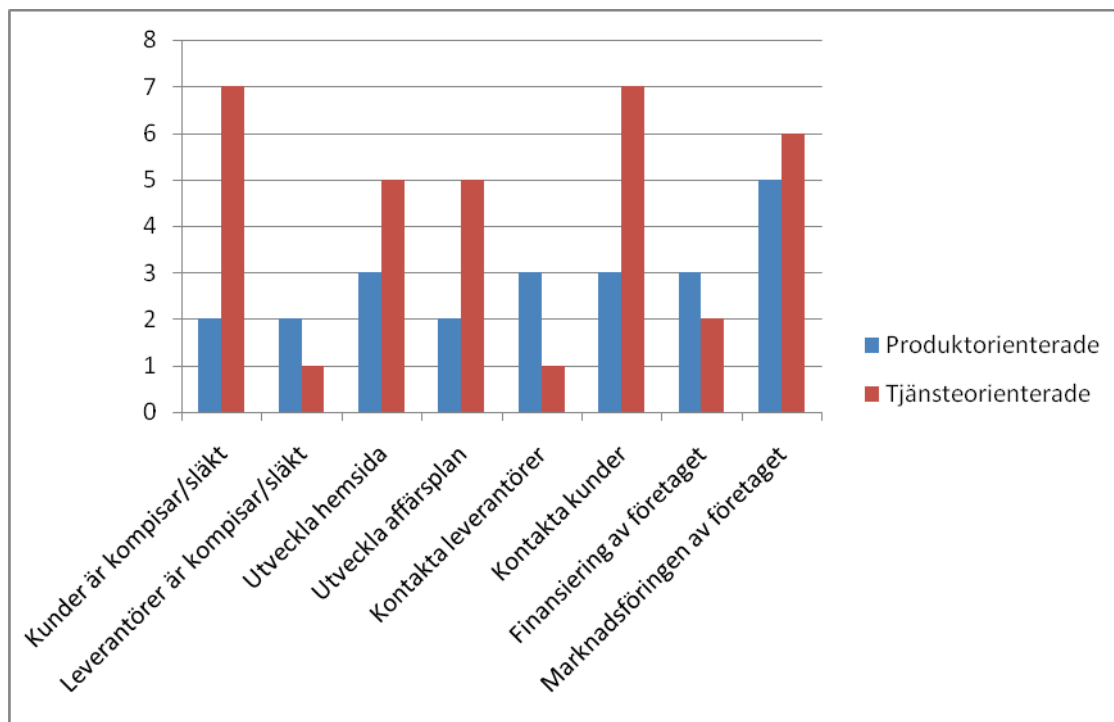
5.2 Personliga nätverk

Utnyttjandet av personliga kontakter, i synnerhet släkt och vänner, tenderar att avta allteftersom företaget mognar. Detta kan tänkas bero på att viss hjälp kan vara svår att få från etablerade källor när företaget är ungt, t.ex. extern finansiering. Dessutom kanske kraven på hemsida, marknadsföring och affärsplan inte är lika stora i uppstartsfasen. Allt eftersom företaget utvecklas ökar kraven på dessa funktioner och man hyr in kompetensen alternativt att företaget anställer någon med de sökta färdigheterna.

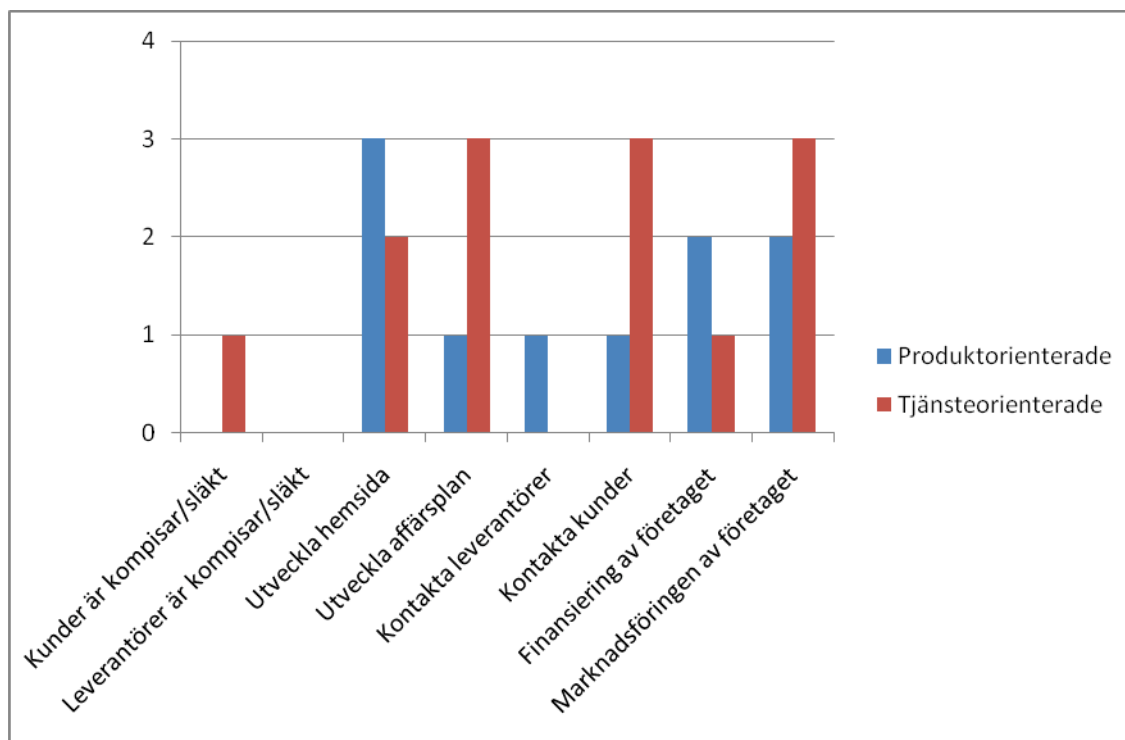
Ställde man tjänsteorienterade mot produktorienterade företag blev det tydligt att vissa av frågorna domineras av den ena eller den andra kategorin. Bland de positiva svaren på frågan om företagets kunder var släktingar eller vänner är de tjänsteorienterade företagen i stor majoritet. Detta tros bero på att flera av de tjänsteorienterade företagen producerade tjänster som var inriktade mot att tillgodose behov hos specifika företagkategorier vilka de hade kontakt med genom sina personliga nätverk. Efter uppstartsfasen har detta i princip upphört helt vilket kan bero på att företagen funnit en riktig marknad för sina tjänster.

Gör man samma jämförelse om de haft släktingar eller vänner som sina leverantörer är det totalt bara tre av företagen som svarat ja gällande uppstartsfasen och ingen som använde det vid drivandet av företaget. Här är svaren inte tillräckligt spridda över kategorierna för det ska gå att konstatera något med avseende på kategoriseringen. Men det är anmärkningsvärt hur få det var som svarade ja på frågan totalt sett.

I sakens natur är det vanligt att VentureLab hjälpt företagen att utveckla affärsplan men också släkt och vänner förekommer bland intervjuvarerna. Vi konstaterar att företagen som uppger sig ha fått hjälp med utvecklandet av affärsplan är överrepresenterade bland de nedlagda företagen. Vad detta beror på kan man spekulera i. Är det så att, nedlåtande formulerat, de som inte själva ”klarat av” att utveckla en affärsplan i större grad misslyckats med att utveckla sin affärsverksamhet? Eller innebär inblandning av externa parter i affärsplansförfattandet att resultatet blir främmande och inte korrekt reflekterar företagarens/företagarnas målsättning? Vi ser också att företagarna fortfarande får hjälp på detta område efter uppstartsfasen. Det kan vara så att man har någon kontakt som agerar mentor och kontinuerligt hjälper företaget. Det är en betryggande tanke men trygghet kan också medföra passivitet; man nöjer sig med vad man har och är inte ”hungrig” längre.



Figur 5.6 Produktorienterade och tjänsteorienterade företags ja-svar på på frågorna om uppstartsfasen.



Figur 5.7 Produktorienterade och tjänsteorienterade företags ja-svar på på frågorna om dagsläget/drivandet av företaget.

Ställer man tjänsterorienterade mot produktorienterade företag i denna fråga (se figur 5.6, jämför med figur 5.7) är de förstnämnda i klar majoritet i uppstartsfasen och de ökar dessutom lite grand när man ser till företagets fortsatta existens. Detta kan bero på att det ofta är en lägre tröskel för att starta ett tjänsterorienterat företag än ett produktorienterat sådant, detta då finansieringsbehovet troligtvis är lägre. Ingen av kategorierna är överrepresenterad bland de nedlagda företagen i denna fråga.

Det finns också en tendens att de företag som fått hjälp att kontakta leverantörer lagt ner verksamheten. Möjligen kan det bero på att de fått mindre lämpliga leverantörer då de inte jagat rätt på dem själv. Det kan vara att de har ett sentimentalt band till en viss leverantör och väljer att inte skaffa en ny trots att det finns bättre alternativ på marknaden. En möjlighet är att om man får ett tips på en leverantör nöjer man sig med denna och undersöker inte alternativen. Företagare som inte skaffar leverantörer på egen hand är kanske mindre driftiga. Dock var andelen som fått hjälp att kontakta leverantörer inte större än en sjättedel.

Om vi flyttar luppen till om företagarna fått hjälp att kontakta kunder svarar hela 40 % att de fått hjälp med detta i uppstartsfasen. Detta sjunker till 14 % efter uppstarten. Intuitivt känns detta rimligt. Vare sig man i huvudsak har samma återkommande kunder under företagets livstid eller om man skaffar nya kunder borde de som kan förmedlas via det personliga nätverket att uttömmas efter ett tag. Bland de kontakter som förmedlade kunder nämndes släktingar och VentureLab. Det är intressant att VentureLab kan hjälpa till även här.

Under intervjuerna ställde vi frågan om de haft hjälp med finansieringen. Då nämndes även bootstrapping som en form av finansiering för att tydliggöra detta. Det var relativt ovanligt med hjälp på detta område, endast 16 % säger sig ha använt detta i uppstartsfasen varefter det sjunker marginellt. I något fall observerades att företagarna hade fått hjälp med att trycka visitkort och brevhuvuden men att de kallade detta för hjälp med marknadsföring. Detta kan belysa en brist i hur frågorna var formulerade alternativt hur de ställdes under intervjuerna. I de fall vi klart observerade detta justerades intervjusvaren angående finansieringen. Man kan anta att det döljer sig fler sådana fall av bootstrapping i intervjusvaren. Detta kan knappast röra sig om betydande summor och lär inte ha påverkat företagen i någon större utsträckning. Däremot lär de företag som svarat att de fått lån av släktingar och bekanta ha haft betydande hjälp av detta. Dessa var dock försvinnande få.

Att hjälp med marknadsföring visade sig vara den vanligaste formen av hjälp företagen erhållit via sina personliga nätverk kan bero på att man kunde kategorisera företeelsen att kontakta kunder härunder. Således fanns det risk att intervjumaterialet var missvisande på denna punkt. Denna form av hjälp var vanligast både i uppstartsfasen och under företagets fortsatta utveckling även om en påtaglig minskning observerades. Ett rimligt antagande är att företagen utvecklade mer etablerade kanaler för marknadsföring efter uppstarten och därför drog ner på hjälpen från personliga kontakter. Vanligaste källan till hjälp på detta område visar sig vara vänner men även här dyker VentureLab upp i svars materialet som en stor bidragsgivare.

5.3 Industriella nätverk

I nystarten hos de företagen vi har undersökt visar det sig att många av företagen har behövt mycket hjälp av stödorganisationer vare sig de vill erkänna det eller inte. Många av företagen har rent av behövt en knuff i ryggen för att våga ta steget, från att ha en bra affärsidé till att starta ett företag. Ett av de undersökta företagen uppgav att det hjälpte bara att någon trodde på dem, för att de skulle våga ta steget ut i företagsdjungeln. I många fall av vår undersökning visade det sig att många av undersökningsobjekten inte riktigt ville erkänna att de hade haft hjälp av kontakter och nätverk, det framgick dock under intervjun att de hade fått en hel del hjälp. Om man ska gå riktigt djupt fanns det nästan inte ett enda företag som hade startats av en ensam person då alla företagen bestod av två eller flera personer. Detta visar på att samarbete, kontakter och nätverk är viktigt, innan ens ett företag har gått från affärsidé till genomförande.

Många av de undersökta företagen förbiser den hjälp de fått av inkubatorn på VentureLab. En del företag är medvetna om hjälpen och uppger att utan VentureLab hade de aldrig kunnat starta sina företag, medan andra bara uppger att VentureLab hjälpte till med lokal. Det de förbiser som har framkommit i uppsatsen är att VentureLab ger dessa nya företagare ett nätverk av kontakter och relationer, de får chansen att träffa och sitta med andra personer i samma sits där de kan utvecklas tillsammans och ge varandra råd och stöd. Två av företagen gick ett steg längre och inledde ett nära samarbete, där de hjälptes åt på kundträffar och utveckla sina hemsidor. En av de mest rutinerade personerna som deltog i undersökningen uppgav också att VentureLab gav ett bra stöd. Denna person hade haft fyra företag sedan

innan. Om han hade fått hjälp av VentureLab med de tidigare företagen hade det gått bättre för dessa företag menar respondenten.

Många av företagen vi undersökte är inte medvetna om i vilken utsträckning VentureLab hjälpt dem i form av nätverkande. De bidrar med att informera och i vissa fall rent av att ordna kunder och i ett av fallen var VentureLab själva första kunden. Vidare ser de till att företagen får kontakt med näringslivet och får relevant utbildning så att steget till att starta eget företag blir mindre. Om man ser till våra företags professionella nätverk innan uppstarten av företagen, ser man att merparten av företagen bara har studiekamrater och relationer till andra studenter med i sina nätverkskluster, dessa relationer räcker inte långt mer än till kompetensutbyte och möjligtvis hjälp med praktiska detaljer såsom hemsidor och redovisning, det är även här VentureLabs hjälp kommer in. VentureLab hjälper till med lokaler som får företagen att verka mycket mera trovärdiga vilket underlättar i sammanhanget att skaffa kunder, leverantörer och finansiering. Att ha ett kontor där man kan ta emot kunder betyder mycket i affärssammanhang.

När vi skrev uppsatsen trodde vi att strategiska allianser skulle vara ett mycket mera använt än vad undersökningen visade. Anledningen till den tanken var att under tiden företagen satt i inkubatorn hos VentureLab, skulle företagen inleda nära samarbeten med varandra och skapade strategiska allianser, men i själva verket var många av företagen för olika i grunden. Detta gjorde att ett närmare samarbete blev svårt att inleda. Däremot har nästan alla företagen upplevt att tiden i inkubatorn varit bra då de ändå har kunnat hjälpa varandra med erfarenheter och råd, men som sagt har inte några närmre samarbeten inletts förutom i ett fall då två företag hjälptes åt på kundträffar. I undersökningen visade det sig att det var de äldre företagen som hade vuxit sig stora som inledde strategiska allianser med andra företag. Detta kan förklaras med att för att en strategisk allians skall fungera krävs det att båda företagen har något att dela med sig av, antingen genom tekniska, organisatoriska eller marknadsmässiga skäl. Våra företag i vår undersökning hade inte direkt några fördelar i dessa sammanhang därav inleddes inte några strategiska allianser förutom i två enstaka fall då dessa företag var stora nog att bidra med dessa styrkor.

Partnerskap visades av undersökningen vara något som nyttjades i praktiken. Anledningen till detta torde vara att många av undersökningsobjekten var en form av konsultföretag. Detta

innebar att ett nära samarbete bildas automatiskt, eftersom inom konsultering krävs det ofta ett nära samarbete vare sig man vill det eller inte.

Nästan alla av de undersökta företagen ägnade sig åt relationsutbyte. Detta eftersom många av de undersökta företagen är små och att de måste vara försiktiga och ”rå om” de få relationer de har. Detta eftersom utan relationsutbytena faller deras företag samman då det är kostsamt och tar tid att hitta och bygga upp nya relationsutbyten. Dessutom kan inte undersökningsobjekten hantera för många samarbeten då de är små och inte har resurser till alltför många relationer.

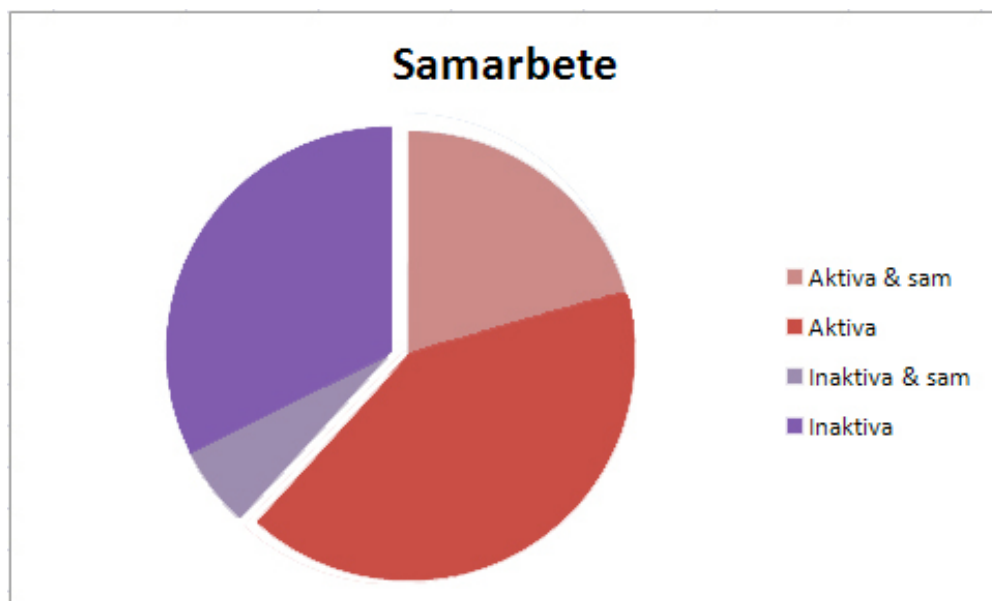
Transaktionsutbyten användes inte i någon större mån. Detta förklaras med att undersökningsobjekten ofta var konsultföretag och att de flesta företagen vände sig till ett fåtal kunder eller leverantörer. I de fall det förekom transaktionsutbyte var det för att företagen använde sig av Internetförsäljning eller hade många olika kunder.

Ser man till inflyttningsår på VentureLabs inkubator och hur stor andel av dessa som hade någon typ av samarbete med ett annat företag eller inte ser man en relativt stor variation. För de företag som flyttade in åren 2003-2004 förändrades dock inte andelen företag med samarbete någonting då båda dessa år låg på 50 %. Däremot uppmättes ”bara” 33 % för 2002-inflyttarna. Intressant är att det steg så pass mycket för de som flyttade in de två åren därpå. Det som dock bör få fokus är bottennoteringen för företag med inflytt 2005 då knappt 29 % sade sig haft samarbete med andra företag. Dock är denna siffra på väg uppåt då företagen som flyttade in 2006 säger sig till 40 % ha samarbete med andra företag.

Men varför skiljer det sig? Den mest naturliga förklaringen till den låga noteringen 2002 enligt oss är att VentureLabs inkubator inte var tillräckligt varm i kläderna, då detta var inkubatorns första år. Det var inte riktigt någon som visste hur det skulle fungera. Vi vill här poängtera att de samarbeten som rapporterats inte till stor del utgörs av samarbeten inom själva VentureLab-inkubatorn utan snarare av företag frikopplade från VentureLabs verksamhet. Att 2003 och 2004 har fler samarbeten än de andra åren kan vara ett tecken på att dessa företagen har fått trovärdighet och kan knyta till sig samarbeten lättare, gentemot de nya och mindre pålitliga företagen. Detta kan det dock enbart spekuleras i. Man kanske även bör fråga sig om det ligger i företagarens natur att ej vilja ha samarbete? Är det så att olika

projektledare har olika inverkan på hur mycket samarbete företagen har, eller är det rent av slumpen?

Om man gör en indelning efter tjänste- och produktorienterade företag visar undersökningen att produktorienterade företag använde sig av samarbeten (se figur 5.8) i något större utsträckning gentemot tjänsteorienterade företag. Men det var ingen direkt väsentlig skillnad. Detta kan möjligen förklaras av att produktorienterade företag är mer beroende av andra aktörer, eftersom de exempelvis behöver leverantörer och finansiering i större utsträckning.



Figur 5.8. Diagrammet visar hur samarbetstendensen förhåller sig för aktiva vs. inaktiva företag.

När vi tittade på företag som har uttalade samarbeten eller inte fick vi ett ganska entydigt svar; nämligen att de företag som använt sig av ett nära samarbete har "lyckats" i större utsträckning än de företag som har försökt klara sig utan samarbeten. Detta kan man se som att företagarna är unga och behöver hjälp med att driva sina företag, därför får vi ett svar som pekar på att samarbeten gynnar företagen.

6 Slutsats och diskussion

Kapitlet sammanfattar uppsatsen och här kommer uppsatsens frågeställningar som presenterats i avsnitt 1.3 att besvaras. Kapitlet avslutas sedan med en diskussion kring ämnet samt råd till den som ska starta eget.

6.1 Sammanfattning

6.1.1 Humankapital

- Att ha föräldrar som drivit företag är en faktor som gör att individ vågar ta steget att driva företag. Det tycks dock ej ha något med företagets framgång att göra.
- Den erfarenhet en individ får när denne driver företag är av stor vikt för företagets framgång. Om individen startar nytt företag, även om det inte är inom samma verksamhetsområde som tidigare företag, har personen nu större chans att lyckas.
- En entreprenör ser alla möjligheterna som finns på marknaden, den akademiska bakgrunden är en bonus.

6.1.2 Personliga nätverk

- Det är relativt ovanligt att företagarna utnyttjat sina personliga nätverk till att få hjälp med att kontakta leverantörer och skaffa finansiärer. Det är desto vanligare med hjälp med marknadsföring.
- All hjälp från personliga nätverk tenderar att avta när företagen mognar.
- De företag som haft hjälp med att utveckla affärsplan är överrepresenterade bland de nedlagda företagen.

- Det är vanligare att man utnyttjat personliga kontakter bland tjänsteorienterade företag, speciellt i uppstartsfasen och på områdena; utveckla affärsplan, hemsida och skaffa kunder. Det var också vanligare att dessa företag haft släktingar eller vänner som första kontakter.

6.1.3 Industriella nätverk

- VentureLab hjälper till med trovärdighet, nätverkande, stöd och kontor. Vilket är viktiga faktorer för att starta ett företag, och som har lett till att företagen blivit mer framgångsrika.
- Företagens industriella nätverk är nästan obefintliga eftersom det oftast rör sig om unga entreprenörer med begränsad arbetslivserfarenhet.
- De flesta företagen har nära samarbeten med sina aktörer och sällan tillfälliga kontakter.

6.2 Slutsats

Desto äldre företaget blir desto starkare blir humankapitalet inom företaget, det vill säga att företagarna blir mer självgående. De klarar av mer saker på egen hand eftersom deras kompetens har höjts och de har mer erfarenhet inom att starta och driva ett företag. Ett av undersökningsobjekten hade haft fyra företag sedan innan och denna person var självgående, han klarade av det mesta på egen hand. Desto mer rutin och erfarenhet företagarna får desto mindre beroende av utomstående kontakter blir de.

En annan faktor som gör att företagarna hade fler relationer i uppstarten är att under företagens livstid har de sållat ut de kontakter som inte är bra. Resultatet blir att de har ett fåtal relationer som de verkligen kan lita på. Det visade sig att våra undersökta företag hade haft fler kontakter och använt sig mer av sina relationer. Detta kan ses som att de i uppstartsfasen är mer beroende av andra eftersom de behöver hjälp med affärsplaner, marknadsföring och att skaffa kunder.

När det kommer till bildandet av industriella nätverk har många av företagen till stor del VentureLab att tacka eftersom utan deras hjälp hade utvecklingen av företagen gått betydligt långsammare. Detta då VentureLab har hjälpt till med själva nätverkandet och processen att knyta till sig värdefulla kontakter. När företagen har lämnat inkubatorn hos VentureLab och står helt på egna ben har de flesta av dem fortsatt med samma kontakter och dessutom börjat knyta till sig nya affärsrelationer. Företagen uppger även att desto större de blir och desto längre de har existerat desto enklare blir det att bilda nya kontakter och upprätthålla de gamla.

Nedan bevaras våra frågeställningar mer explicit.

I vilken utsträckning använde företagarna sig av humankapital?

Bland dem som drivit företag tidigare såg vi att de i större utsträckning fortfarande var aktiva. Detta beror på att entreprenören har större erfarenhet av hantverket att driva ett företag oavsett verksamhetsområde. Hälften av alla företagare vi studerat har föräldrar som har erfarenhet av att driva företag. Detta gör att de vågar satsa på sina idéer, vilket i sig inte är någon framgångsfaktor men gör att de är överrepresenterade i statistiken.

När vi tittar på de två företagskategorierna tjänsteorienterade och produktorienterade företag ser man en klar skillnad på hur de använder sig av humankapitalet. De tjänsteorienterade företagen är utan tvekan mer humankapitalintensiva. Det är främst erfarenheter inom verksamhetsområdet och utnyttjande av de akademiska kunskaperna som använts flitigt av de tjänsteorienterade företagen. Enligt humankapitalteorin bör humankapitalintensiva företag ha bättre förutsättningar för att driva företag. Denna teori kan vi inte styrka när det gäller företag som suttit på VentureLab då det är en jämn fördelning mellan företag som är aktiva och nedlagda sett utifrån denna kategorisering.

Hur och i vilken grad använde företagarna sig av personliga nätverk?

Företagen använde sig av personliga kontakter i betydligt större grad i uppstartsfasen än i dagsläget eller, i de fall då företaget var nedlagt, då de drevs aktivt. Detta beror att de i uppstartsfasen större grad saknar de kunskaper, kompetens och erfarenheter som behövs och skaffar detta genom kontakter. När företaget väl är etablerat har de antingen lärt sig vad de

behöver eller anställt någon med de sökta egenskaperna. Det beror också på att de i uppstartsfasen har ett stort antal preliminära kontakter men sedan selekterar de som verkligen tillför företaget något. En tredje anledning till att utnyttjandet av personliga kontakter avtar när företaget etablerat sig är att de fokuserar och renodlar sin affärsplan och vidareutvecklar befintliga, nyttiga kontakter.

Använder sig företagen av industriella nätverk i någon form?

Eftersom det tar tid att bygga upp ett givande industriellt nätverk ser vi inte dem förrän företagen etablerat sig som en trovärdig marknadsaktör. Då flera av de studerade företagen är unga har de inte hunnit utveckla omfattande nätverk. De industriella nätverk som förekommer bland de intervjuade företagen var i de flesta fall under utveckling och de var därför inte utpräglat beroende eller oberoende av varandra. Men man kan se ett samband med att desto större och ju mer etablerade företagen är, desto fler nära samarbetspartner har de. Ett av de största företagen vi undersökte hävdade att de hade flera nära samarbeten och hade inga som helst problem med att skapa nya relationer. Detsamma gällde för två andra företag som hade nära samarbeten med andra företag. De har existerat en längre tid och är lite större än genomsnittsföretagen i undersökningen.

En av grundstenarna till att bygga upp bra och stabila nätverk är att vara trovärdig enligt Burns (2005). VentureLab hjälper företagen med detta genom att förse företagen med lokal och kontor vilket gör att företagen verkar mer trovärdiga. Detta betyder mycket i affärssammanhang och gör att företagarna kan knyta till sig viktiga relationer. Det tar tid att bygga upp trovärdighet vilket medför att våra relativt unga företag inte har gjort detta ännu. De har inte heller hunnit bygga upp några större industriella nätverk. Dock kan man uttyda av undersökningen att de få företag som nu funnits en tid och lyckats bygga upp en viss trovärdighet inte har några problem med att knyta till sig nya relationer.

Kan man se något samband mellan dessa faktorer och hur det gått för företagen? Mer specifikt; Är de fortfarande aktiva?

Vissa av humankapitalfaktorerna har tydligt visat sig vara av stor vikt för individen som driver företag. Två av de fyra frågor som var med i intervjun har visat sig vara av stor vikt för

att företag ska kunna fortsätta vara verksamma och utvecklas. De som sedan tidigare har erfarenhet av att driva företag har klarat sig mycket bättre än vad de utan erfarenhet sedan innan gjort. Vad det gäller nyttan av den akademiska bakgrunden så kan en möjlig förklaring till statistiken som erhöles vid intervjun vara att individer blir mer likriktade i sitt tankesätt och att entreprenörsandan går förlorad. Detta då entreprenören låser sig till en verksamhet som är kopplad till studierna.

Ser man till de faktorer som är utmärkande för de aktiva respektive de nedlagda företagen finner man att de företag som idag är nedlagda hade en större tendens att utnyttja hjälp för hemsidan. Mest utmärkande är att de nedlagda företagen är nästan uteslutande de som fick hjälp med att utveckla sin affärsplan. Det fanns, om än inte lika distinkta, tendenser att de som både fått hjälp med att skaffa kunder och hjälp med marknadsföringen var mer representerade bland de nedlagda företagen. Det är svårt att med säkerhet säga om det finns ett reellt samband här då det är många faktorer som spelar in. Det kan tänkas att de som inte ”klarar sig själv” har en mindre chans att överleva som företagare p.g.a. de och deras marknad inte är mogna för varandra. Detta kan vara ett område för vidare forskning.

Om man vänder blicken mot de industriella nätverken ser man att de företag som inte haft något samarbete var överrepresenterade bland de nedlagda företagen. Detta kan möjligtvis bero på att samarbete är något som kan kräva att företaget varit aktivt en längre tid.

Om man kategoriserar företagen efter inflyttningsår på VentureLabs inkubator och jämför med hur stor tendensen är för att ha ett samarbete med ett annat företag utkristalliserar sig ett vågliknande mönster. Förklaringen till detta kan tänkas vara att inkubatorn inte var tillräckligt kallibrerad i början, samt att företagen har behövt tid på sig för att vinna trovärdighet för att inleda ett samarbete med ett annat företag. Detta är dock svårt att verifiera. Det kan annars tänkas bero på olika projektledares inverkan eller företagarnas personliga inställning till samarbete alternativt rent av slumpen.

6.3 Diskussion

När vi började med den här uppsatsen var det ingen av oss som kunde sätta fingret på vad entreprenörskap var exakt. Men efter att ha satt sig in i ämnet upplevde vi att entreprenörskap

kan te sig i olika former. Till syvende och sist innefattar enligt oss, entreprenörskap karaktäristikan mod, att inte göra som alla andra, självständighet samt idériakedom.

Vår uppgift var att kartlägga företagen kopplade till VentureLab då det inte fanns någon data på hur det har gått för dessa företag. Institutioner såsom VentureLab menar vi är ett utmärkt sätt att få studenter och nyexaminerade att starta eget. Under våra intervjuer har vi fått uppfattningen att respondenterna är olika nöjda beroende under vilken tid i VentureLabs historia de har suttit där. De företag som satt i inkubatorn under VentureLabs första tid tenderade till att vara mindre nöjda än under senare del. Detta förefaller sig naturligt då verksamheten naturligtvis inte var kalibrerad då detta är någonting som tar tid. Vi menar att den positiva uppfattningsförändringen är ett gott betyg för VentureLab.

Kan alla bli entreprenörer eller är det något man föds till? Vi är av den uppfattningen att det i Sverige finns en negativ attityd avseende småföretagande. En del uppfattar säkert småföretagare som skojare, och menar att det istället borde ta ett "hederligt arbete". Ekonomihögskolan vid Lunds universitet är också ett ypperligt exempel på, då vi författare upplevt, hur studenter utbildas för att passa in på någon slags mellanposition på ett medelstort företag någonstans ute i Sverige. Men för att återgå till frågan i början av stycket är vi av den åsikten att entreprenörskap bör vara någonting som skulle kunna läras ut. Dock menar vi att för att bli en god entreprenör bör ovanstående personliga egenskaper vara uppfyllda.

Nästan ingen klarar av allting på egen hand och ingen kan allt från början. Många idéer och uppslag till egna företag kommer ifrån interaktion med andra människor, därför är det viktigt med kontakter och relationer. Om man skulle sätta ut den "perfekta entreprenören" i en miljö där hon inte har några kontakter eller relationer överhuvudtaget med uppdraget att starta ett framgångsrikt företag, skulle troligtvis det första denna entreprenör gjorde vara att knyta till sig kontakter och relationer. Detta har vår undersökning också visat, då det är många av företagarna som har fått hjälp. Desto mer erfarenhet, kompetens och kunskap man skaffat sig, desto lättare och mer framgångsrikt driver man ett företag. Några av våra undersökningsobjekt hävdade starkt att deras akademiska bakgrund inte var en förutsättning avseende drivandet av deras företag, men det bör sannolikt vara en sannig med viss modifikation. Utan deras skolgång hade de inte träffat de människorna som de idag kanske fått hjälp ifrån och de hade inte kommit i kontakt med till exempel VentureLab.

Ser man till förslag till vidare forskning menar vi att det vore intressant att se till det faktum att de företagare som hade erfarenhet inom verksamhetsområdet sedan tidigare var en majoritet hos de nedlagda företagen. Är det så att dessa företagare startar upp företag utan att tänka igenom det lika mycket i förhållande till vad en nybörjare hade gjort? Eller kan det finnas någon annan anledning. Detta skulle vi gärna vilja se en djupare studie på, då vi endast i denna studie haft möjligheten att skrapa lite på ytan.

Ett annat förslag på vidare forskning är att göra en djupgående analys på hur de personliga nätverken uppstår och verkar. Det är ju nämligen dessa, som även bekräftas av Landström (2005), som man gärna omvandlar till affärskontakter. Avslutningsvis hade det varit intressant att undersöka hur den ”perfekta” inkubatorn skulle ha sett ut. Vi har som nämnts ovan upplevt under våra intervjuer att nöjdheten på VentureLab har ökat med tiden. Man skulle exempelvis kunna göra en jämförelse med VentureLab och dess motsvarigheter på andra universitet och högskolor (t.ex. Drivhuset) men även med förslagsvis Johan Staël von Holsteins Iqube.

6.4 Råd till den som ska starta företag

Det finns ingen manual till hur man skapar det perfekta företaget. Det kommer heller aldrig att finnas en manual för att skapa det perfekta företaget. En affärsidé kan vara hur bra som helst men det finns så många parametrar som påverkar utfallet för den. Är världen mogen för produkten/tjänsten? Det svaret får man först om man vågar ta steget. Vidare kan man ställa sig frågan om man är rätt person att genomdriva idén; det finns kanske någon som förvaltar din affärsidé mycket bättre.

Vad är en entreprenör? Beroende på vem man frågar blir svaret garanterat olika. Men i grund och botten är en entreprenör en initiativtagande och uppfinningsrik egenföretagare. Entreprenörskap handlar mycket om mod. Det finns garanterat tusentals suveräna affärsidéer ute i Sverige. Men det är bara en bråkdel av dessa som det kommer att bli något av.

För att fler av dessa idéer ska bli av finns inrättningar som VentureLab. Dessa har som mål att öka nyföretagandet i landet, och de gör det just genom att ge den där knuffen i ryggen som gör att fler vågar ta steget.

Våra råd till de som funderar på att starta eget företag är dels att ta kontakt med VentureLab eller motsvarande inrättning. Väl där hjälper dessa dig att utvärdera din affärsidé samt hjälper dig att täppa igen eventuella hål i denna. Dels att gå en säljkurs alternativt ha en kompanjon som är en fenomenal säljare om du inte redan är det själv. Det kvittar nämligen hur bra din produkt/tjänst är; finns det ingen som kan sälja den kommer idén aldrig att slå ut väl.

Sammanfattningsvis handlar det om att du ska tro på dig själv och våga ta steget för som det heter ”det som inte tar kål på en, gör en bara starkare”. Vidare brukar det lite klyschigt sägas att ingen kan allt men alla kan något. Visst är det så. Kontentan är således; det du inte kan själv får andra göra åt dig. Enklast torde vara att omge sig med kompetenta personer, antingen som goda vänner eller som kompanjoner. Lycka till!

7 Referenser

Böcker

- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. & Bell E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Oxford: University Press
- Burns, P. (2005). *Corporate entrepreneurship, building an entrepreneurial organisation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1991) *Forskningsmetodik : om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Hult, M. & Odéen, G. (1980). *Från idé till företag*. Stockholm: Affärsförlaget
- Johannisson, B. & Lindmark, L. (1996). *Företag, företagare, företagsamhet*. Lund: Studentlitteratur
- Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter*. Lund: Studentlitteratur
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur
- Lundén, B. & Svensson, U. (2000). *Starta och driva företag*. Uddevalla: Björn Lundén Information AB
- Patel, R. & Davidsson, B. (1994). *Andra upplagan. Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Shane, S.A. (2003) *A general theory of entrepreneurship : the individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar, cop.
- Svenning, C. (1997) *Andra upplagan. Metodboken*. Eslöv: Lorentz förlag
- Tidd, J. & Bessant. J. & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation, integrating technological, market and organizational change*. New York: Wiley, cop.
- Kubr, T. & Ilar, D. & Marchesi, H. (2005). *Affärsplanering en handbok för nya tillväxtföretag*. Göteborg; Stockholm: McKinsey & Co; Stockholm: Ekerlid

Artiklar

- Aldrich, Howard E. (2006) Mixing of matching? The Influence of Voluntary Associations on the Occupational Diversity and Density of Small Business Owners' Networks 2006; 33; 42 *Work and Occupations*
- Anthony J, Daboub (2002) Strategic alliances, networks organizations, and ethical responsibilities. *S.A.M. Advanced Management Journal*; Autumn 2002; 67, 4; ABI/INFORM Global sid. 40
- Bates Timothy. Entrepreneur human capital endowments and minority business viability 1985. *Journal of human resources* 20:540-54.
- Bates Timothy. Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *Review of economics and statistics* 1990. 72:551-59
- Becker G.S.. Human capital, National bureau of economic research 1975.
- Bruderl Josef, Preisendörfer Peter & Ziegler Rolf. Survival chances of newly founded business organisations. *American sociological review* 1992
- Charles H. Davis, Elaine Sun (2006) Business Development Capabilities in Information Technology SMEs in a Regional Economy: An Exploratory Study. *Journal of Technology Transfer*, 31: sid 154
- Friar John H. and Eddleston Kimberly A. (2007) Making Connections for Success: A
- Granovetter, M. (1973) The strength of weak ties
The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May, 1973), pp. 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness
The American Journal of Sociology, Vol. 91, No. 3. (Nov., 1985), pp. 481-510.
- Madsen Henning, Neergaard Helle & Ulhoi John P.. Knowledge-intensive entrepreneurship and human capital. *Journal of small business and enterprise dev.* 2003
- Preisendörfer Peter and Voss Thomas. Organizational mortality of small firms: The effect of entrepreneurial age and human capital 1990. *Organization studies* 11:107-29
- Shapiro Albert. The displaced uncomfortable entrepreneur 1975. *Psychology today* nr 9. 83-88
- Starr Jennifer A.; MacMillan Ian C. (1990) Resource Cooptation Via Social Contracting: Resource Acquisition Strategies for New Ventures

Strategic Management Journal, Vol. 11, Special Issue: Corporate Entrepreneurship. (Summer, 1990), pp. 79-92.

Networking Exercise. *Journal of Management Education* 2007; 31; sid 104

De Janasz, S., Dowd, K. O., & Schneider, B. Z. (2002). *Interpersonal skills in organizations*, New York: McGraw-Hill.

Elektroniska källor

Svenskt näringsliv

(<http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/nyforetagande/article26043.ece>) 2007-05-09

Sundell (2006) S2006:005 Nyföretagandet i Sverige 2004 och 2005

http://www.itps.se/Archive/Documents/Swedish/Publikationer/Rapporter/Statistik/S2006/webb_S2006_005.pdf 2007-04-16

Svenskt näringsliv

(http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00002/Fler_och_v_xande_sm_f_2648a.pdf) 2007-04-16

8 Appendix A – Företagsbeskrivning

Nedan följer en kort beskrivning av företagen som kartlades i undersökningen. Inflyttningsdatum är angivna i den mån de fanns tillgängliga i VentureLabs informationsbas. Vi vill här reservera oss för eventuella fel gällande inflyttningsdatum då ej alla uppgifter fanns registrerade. I de fall inga uppgifter avseende inflyttningsdatum fanns registrerade har annat material använts för att placera in företagen någorlunda i tiden. Status är hämtad från frågeformulärets del 1.

Aplud

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Homestyling och andra tjänster inom det.

Inflyttningsdatum 2006-03

AW-analys

Status: Aktivt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Enkätundersökningar och analyser.

Inflyttningsdatum: 2006-03

Blockmaster

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Datorsäkerhet för företag och privatpersoner.

Inflyttningsdatum: 2004-09

Convener

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Mjukvara för att dela media via mobiltelefoner.

Inflyttningsdatum: 2004-09

Epineer

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Innehållshanteringssystem för hemsidor.

Inflyttningsdatum: 2005-09

Exactica

Status: Nedlagt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Konsumentverktyg för att avgöra om livsmedel innehåller något man är allergisk mot eller av annan anledning inte kan äta.

Inflyttningsdatum: 2005-12

Funk of fury

Status: Nedlagt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Skivbolag med event.

Inflyttningsdatum: 2004-12

Green at home

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Säljer och installerar konstgräs till privatpersoner och företag.

Inflyttningsdatum: 2006-12

Gunslinger

Status: Nedlagt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Webbaserat program för betting på finanser.

Inflyttningsdatum: 2005-02

Guppyfish

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Försäljning och drift av automater för uthyrningsverksamhet (videouthyrning). Automaterna ser ut som bankomater där man kan välja - hämta - lämna filmer med medlemskort.

Inflyttningsdatum: Oklart

Infospace

Status: Aktivt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Arkitektkonsult med fokus på bättre arbetsmiljö.

Inflyttningsdatum: 2005-02

Ivtaco

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

ISODoc - ett dokumenthanteringssystem för ISO-system kopplat med juridisk rådgivning.

Inflyttningsdatum: 2004-04

JK Kommunikation

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Förbättrar kommunikationen mellan anställda inom äldreården.

Inflyttningsdatum: 2005-12

Kasper

Status: Aktivt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Sommarkollo för barn med autism mm.

Inflyttningsdatum: 2003-10

LearningZone

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Produktion och utveckling av webbaserat utbildningsmaterial.

Inflyttningsdatum: Oklart, 2002

Mecca

Status: Aktivt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Konsultföretag med inriktning på Mellanöstern. Tjänster i form av research, analys och seminarier.

Inflyttningsdatum: Oklart, 2002

Nextpoint

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Erbjuder tjänster inom 3D-visualisering, animation och tillhörande media.

Inflyttningsdatum: 2006-05

Profecta

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Mobila kommunikationstjänster samt webbhotell

Inflyttningsdatum: 2003-09

Projektledarakademien Syd HB

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Projektledarakademi.

Inflyttningsdatum: 2003-12

Squidhunter

Status: Nedlagt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Framtagning av tryck av olika mönster.

Inflyttningsdatum: 2003-09

Sundae marketing

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Design och import av tröjor m.m.

Inflyttningsdatum: 2005-06

tWorks

Status: Aktivt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Designar och utvecklar webbsajter med databaser och PHP.

Inflyttningsdatum: 2005-06

Urbana kläder i Limhamn HB

Status: Aktivt

Kategorisering: Produktorienterat företag

Försäljning av skor till en medveten målgrupp via Internet.

Inflyttningsdatum: 2006-09

Userview

Status: Nedlagt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Utvärdering av hemsida utifrån användarens perspektiv.

Inflyttningsdatum: 2003-12

Xid

Status: Aktivt

Kategorisering: Tjänsteorienterat företag

Webbdesign.

Inflyttningsdatum: 2003-10

9 Appendix B – Frågeformulär med svar

Här redovisas frågorna som ställdes samt svaren som erhöles vid intervjuerna. Då vi var flera grupper som deltog vid varje intervju, var och en med sina egna frågor, har vi haft tillgång till ett stort intervjumaterial. Detta redovisas här i ett gemensamt appendix. Frågorna och svaren som är relevanta för denna uppsats hittar ni under Del 2 – Nätverk och humankapital.

Del 1 – Bakgrundsvariabler

1. Är företaget aktivt idag? 14 st Ja ☐ 11 st Nej ☐ (om ”nej” gå till fråga 6)
2. Om företaget är **aktivt**, hur många ägare finns det i företaget och hur många procent av heltidstjänster jobbar du/ni med företaget?

Antal ägare? Varierar mellan 1-6 ägare

Din arbetstid Varierar mellan 100-200 %

Ägarnas arbetstid totalt i företaget Varierar mellan 20-200 %

3. Hur stort är företaget idag i termer av antal anställda (inkl ägare) och omsättning?

Varierar från 2-40 Anst (inkl ägare)

Varierar från okänt-25000 Omsättn (kr)

4. Har företaget bytt inriktning/verksamhetsfokus sedan det flyttade ut från VentureLab?

4 st Ja ☐

- Delvis samma område men snävare arbetsområde
- Nu jobbar de med vindkraftverk där de arbetar med projektering och etablering
- Först var det för att se till användbarheten, för att senare även förbättra så att hemsidor blev mer tillgängliga för ex blinda handikappade.
- Från början bara mjukvara, numera mjukvara och konsultverksamhet.

10 st Nej ☐

5. Har det skett någon ägarförändring i företaget sedan starten?

9 st Ja ☐

- Nu heter företaget Ecotech, IVTACO har lyfts in i det. Utökat ägarstrukturen för att få in kompetens
- Företaget såldes juni 2005 till Filmdata AB
- Köpt ut ena partnern
- Fyra nya killar och externt kapital.
- En tredje ny person
- Men kommer ske inom kort
- 2 externa ägare har tillkommit
- Flera ägare, riskkapitalister
- En kille har skrivit ut sig

8 st Nej ☐

6. Om företaget **lagt ner**, vilka var orsakerna?

- Båda grundarna har fått erbjudande om bra arbete.
- Svårigheter med kapitalanskaffning. "Ledningen" oense.
- Vi har både fått för mycket att göra med andra jobb och projekt och det har inte gått att få lönsamheten i bolaget så hög att vi kunnat leva på det.
- Tjänade för lite, fick för lite jobb.
- Vi avslutade våra utbildningar och fick jobb på annat håll. Det var ej ekonomiskt hållbart som heltidssysselsättning. Vi var överkvalificerade. Ingen bra idé att driva företag med kompisar (rollfördelning och ansvar).
- Finansieringsproblem; inget riskkapital.
- Tidsbrist.
- Två startade, en flyttade och sedan blev det för jobbigt att hålla på själv. Dessutom är fast anställning också en "enklare" trygghet.
- Bristande intresse; delägarna fick andra jobb.
- Verksamheten fortsatt under annat namn och ägarkonstellation.

7. Driver personen/personerna bakom företaget som satt i inkubatorn fler företag eller ett helt nytt företag idag?

8 st Ja ☐

Hur många företag? Varierar mellan 1-3 företag

- Ytterligare 1 företag
- Driver idag ett nytt företag. 3 av de andra i "ledningen" driver även de nytt företag.
- De driver egna bolag plus ett gemensamt det med vindkraftverket är gemensamt.
- Driver idag Ulterior Motive AB
- Industridesignkonsult
- (3 respektive 2) inom psykiatri och marknadsföring.
- Rektor på en friskola.
- Ett mediaproduktionsföretag.

15 st Nej ☐

8. Vilken hjälp hade man av VentureLab för att utveckla företaget?

- Bra hjälp att där satt andra företagare. Man är lite galen om man startar ett företag och det var bar att träffa människor med samma tankar. Kändes mer på riktigt eftersom man fick ett eget kontor. Roliga seminarier var också positivt.
- Hade önskat någon form av mentorsprogram. Intervjupersonen menar att det finns många erfarna företagare som hade tyckt det var kul att hjälpa till.
- Gav en seriös stämpel att sitta på Ideon som en del av Lunds universitet. Fick tillgång till skrivare, nätverk, konferenslokaler med mera.
- Det jag saknade då var revisionshjälp, vi startade snabbt ett aktiebolag och då måste man ha en revisor vilket är väldigt dyrt för ett litet företag.
- Framförallt arbetsplats. Bokföringskursen var viktig. Bra/intressanta seminarier men ingen direkt nytta av dem inom verksamheten.
- Ingen jättehjälp, verkade som om VentureLab var mer för teknikföretag, Hade önskat mer stöd och hjälp i företagsprocessen t ex hjälp med deklaration och bokföring.
- Främst att få tillgång till Ideons varumärke.
- Lokaler
- Lokaler vilket bidrog med kostnads minimering, utbildning såsom säljträning, mediaträning, kontakter med andra VentureLab bolag.

- Bara att någon trodde på dem hjälpte mycket med motivation, kontorslokal säljträning, coaching.
- Möjligheten att i princip gratis få tillgång till kontor, nätverk och coaching var mycket positiv. Tröskeln för att våga satsa blev på så vis mindre.
- Enorm hjälp, kontoret givande att sitta med andra i samma situation.
- Ovärderligt
- Kontorsplats, lagerplats VentureLabs dåvarande projektledare hjälpte till med kontakter.
- Hjälp med att strukturera, fokusera på idén. Det skänker företaget trovärdighet. Fungera som bollplank. Träffa andra i samma situation.
- Gratis lokaler och infrastruktur i 1 år. Kontakt med andra företagare.
- Tak över huvud.
- En lokal, möjligheter till att gå på seminarier och föreläsningar. Lärt sig hur man knyter kontakter. En stimulerande miljö.
- Vissa krav som gjorde att man var tvungen att jobba effektivt ställdes. Man fick också råd och viss hjälp med inventarier.
- Liten.
- Till stor hjälp. Viktigt med uppmuntran och stöd och även viss utbildning.
- Lokalen var det viktiga, men även tillgången till gratis telefon.
- Mycket stor hjälp. Hjälp i uppbyggnadsfasen och strukturen.
- Lugn och ro att studera marknaden och prova företagets erbjudanden.

Del 2 – Nätverk och humankapital

1.* Har ni utnyttjat **personliga** kontakter **vid uppstarten** av företaget?

- Var era första kunder kompisar/släktingar?

Ja 9 st

Nej 16 st

- Var era första leverantörer kompisar/släktingar?

Ja 3 st

Nej 22 st

- Hade ni i **uppstarten** kontakter som hjälpt er med drivandet av företaget?

i. Utveckla hemsida

Ja, 8 st Nej, 17 st

Om ja, vänligen utveckla:

Vänner och flickvän.

Kompisar gjorde grafisk formgivning.

Ena delägarens pappa hjälpte till att utveckla.

Webbdesignutbildning på Komvux. Senare professionell.

Bekanta som har företag.

Genom kollegans gamla arbetsplats hade de en kille som hjälpte till med att göra hemsidan.

Ett annat företag inom VentureLab.

Kompisar gjorde den billigt.

ii. Utveckla affärsplan

Ja, 7 st Nej, 18 st

Om ja, vänligen utveckla:

VentureLab.

Gamla kursare.

Hjälp av studiekamrat.

Två mentorer som hjälpte till (varav en från universitetet).

VentureCup, Nyföretagarcentrum.

VentureLab och Venture Cup hjälpte till med det.

Bror hjälpte till att utveckla.

iii. Kontakta leverantörer

Ja, 4 st Nej, 21 st

Om ja, vänligen utveckla:

VentureLab.

Fick data från kontakter.

Fick tips av flickvännen gällande tryckeri.

Systers pojkvän chef för Spirit fixade bra leverantörer.

iv. Kontakta kunder

Ja, 10 st Nej, 15 st

Om ja, vänligen utveckla:

Via VentureLab.

Utbildning på VentureLab.

Tips via bekanta/familj o.s.v.

Kunder fås genom ett företag i London.

Förmedlade sina kontakter till mig.

Tävling som kompisar var med. De i sin tur bjöd in andra.

Hjälp av studiekamrat.

Nyttjande av släktingar om jobbar på företag.

En av ägarnas pappa var första kund.

VentureLab var första kunden och de behövde fler jobb sedan.

v. Finansieringen av företaget

☐ Ja, 4 st ☐ Nej, 21 st

Om ja, vänligen utveckla:

Kompis gjorde visitkort, brevhuvud m.m. gratis (bootstrapping).

Bekanta har satt in kapital

Lägga ut krokar, nya kontakter. Att hitta riskkapital 2002 efter IT-kraschen var väldigt svårt.

Riskkapitalbolagen ville inte investera i något nytt utan rädda gamla investeringar. Vi fick tillslut 3 affärsänglar genom kontakter som gjorde att vi kunde satsa på allvar.

Lånade pengar av en faster.

Föräldrar gick in med kapital.

vi. Marknadsföringen av företaget

☐ Ja, 11 st ☐ Nej, 14 st

Om ja, vänligen utveckla:

Informationsfolder via mäklare (vilket var dåligt).

Utbildning på VentureLab.

OilInternet i London marknadsför och säljer in företagets produkt.

Utarbetandet av den grafiska profilen, serverplats.

Genom tävlingen online.

Jobbat inom kommunen, har vänner där.

MIL:s nätverk. Bestående av ett fåtal "interna konsulter".

Vår webbadress spreds mycket tack vare vänner och bekanta.

En kompis hjälpte till med det tekniska kring Google Ad Words

VentureLab hjälpte till med råd och tips. Hade en kontakt som tryckte billiga broschyrer.

VentureLab hjälpte till med tips och råd.

2.* Utnyttjar ni personliga kontakter vid drivandet av företaget i dagsläget?

- Är era kunder kompisar/släktingar?

Ja 1 st Om ja, hur stor andel av försäljning? 50 %

Nej 13 st

- Är era leverantörer kompisar/släktingar?

Ja 0 st Om ja, hur stor andel av inköp? ___%

Nej 14 st

- Har ni kontakter som hjälpt er med drivandet av företaget?

i. Utveckla hemsida

Ja, 3 st Nej, 11 st

Om ja, vänligen utveckla:

Kompisar & flickvän.

Fortfarande samma kille som i början.

Kompisar hjälper till med hemsida.

ii. Utveckla affärsplan

Ja, 3 st Nej, 11 st

Om ja, vänligen utveckla:

Föräldrar.

MINC hjälpte till.

Bror hjälper till med affärsplaner.

iii. Kontakta leverantörer

Ja, 1 st Nej, 13 st

Om ja, vänligen utveckla:

Kompis pappa fixar leverantörer i indien, Spirit-killen.

iv. Kontakta kunder

Ja, 2 st Nej, 12 st

Om ja, vänligen utveckla:

Samma som vid uppstarten: Kunder fås genom ett företag i London.

Ägarens pappa fixar lite kunder men det har inte blivit några jobb av det än.

v. Finansieringen av företaget

Ja, 2 st Nej, 12 st

Om ja, vänligen utveckla:

Bekanta har satt in kapital.

Banklån med förälder som säkerhet.

vi. Marknadsföringen av företaget

Ja, 4 st Nej, 10 st

Om ja, vänligen utveckla:

Samma som ovan: OilInternet i London marknadsför och säljer in företagets produkt.

Befintliga kunder står för en stor del av "marknadsföringen".

Se svar på fråga 1 vi, uppdrag genererar uppdrag.

Kontakt fixar billig marknadsföring.

MINC hjälpte till med tips och råd, KOOP-utveckling tips och sånt (stödjer ekonomiska föreningar med kompetens).

3. Har ni något samarbete med andra företag idag? (Helt öppen fråga)

Nedan presenteras ett urval av svar vi fick in.

Partners med SecureWave (utvecklar och säljer produkterna), Chambersign (säljer produkterna) och Ingram Micro (distributör).

Ett företag har tekniksamarbete med 2 st företag på Ideon.

OilInternet i London gör hemsidor m h a Epineers produkt (ett CMS).

Guppyfish är idag stort och kan hitta samarbeten överallt. T.ex. är Coca Cola är en samarbetspartner idag.

Ett företag har en strategisk allians med en stor organisation.

Z-models de hjälptes åt vid en modevisning, modeller mot skor.

Har gräsmattor i butiker utan att betala, provision om matta säljs.

4. I vilken grad har ni anlitat hjälp från stöd-/nätverksorganisationer vid företagsstarten och vilken nytta har ni haft av detta?

Nedan presenteras ett urval av svar vi fick in.

VentureLab har varit en klippa! Kontakter, fått uppdrag genom dem.

Handelskammaren hjälpte till med information om leverantörer i Asien.

Vilkorslån på 400 000 från Teknopol.

Har talat lite informellt med ConnectSkåne och LU-Innovation.

VentureLab hjälpte med granskning inför eventuell patentansökan. Även rådgivning på Ideon Innovation.

Vi var i kontakt med Almi flera gånger, utan att få någon riktig hjälp. Som företag med fokus på kulturverksamhet är det svårt att få EU-pengar t.ex. Fokus bör ligga på teknikutveckling osv.

IK2 - villkorslån

Drivhuset och almi. Anser att stödorganisationer är dåliga. Lån ges aldrig till de som behöver.

ALMI, Företagarna Helsingborg, företagspartner där de inhämtade info om hur deklarerar.

VentureLab bra hjälp i början, Kontaktat Connect Skåne (Språngbrädan), Luab

Vi deltog i Venture Cup och tycker det var väl värt mödan. Vi fick bland annat tillgång till en mentor som sedan kom att ingå i styrelsen för bolaget.

VentureLab första året, mycket hjälp. Gjorde en kunddatabas på VentureLab. Det geografiska läget var viktigt.

VentureLab i början, lokalerna och adressen viktiga. Mycket viktigt med möjlighet till gratis telefon.

Massor av nytta mest som bollplank främst VentureLab, MINC-Malmö inkubatorn och nyföretagarcentrum.

Massor av nytta av VentureLab MINC KOOP mest hjälp med basic grejor KOOP speciellt marknadsföring m.m.

Venture Cup nyttig erfarenhet.

5.* Hade ni erfarenheter inom verksamhetsområdet sedan tidigare?

Ja, 16 st Nej 9 st

6.* Har ni föräldrar som har eller har haft företag?

Ja, 12 st Nej 13 st

7.* Har den akademiska bakgrunden varit en förutsättning för att kunna starta verksamheten?

Ja, 15 st Nej 10 st

8.* Hade ni erfarenheter sedan tidigare att driva företag när ni startade företaget?

Ja, 7 st Nej 18 st

Om ja, hur många? Mellan 1-4 st

Del 3 – Affärsplattformen

Graderingen på de olika frågorna ska ske enligt följande:

1. Stämmer helt överens med det första påståendet.
2. Lutar åt första påståendet men är inte helt överens.
3. Inget av påståendena stämmer eller båda stämmer lika bra.
4. Lutar åt andra påståendet men är inte helt överens.
5. Stämmer helt överens med det andra påståendet

1. Idé

Idéer på vilka företagets produkter och tjänster baseras är ej specificerade.

→

Idéer på vilka företagets produkter och tjänster baseras är välspecificerade, tydliga och förstås av alla i företaget.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Det är svårt att säga vad som är speciellt och unikt med företagets produkter och tjänster.

→

Det är tydligt vad som är speciellt och unikt med företagets produkter och tjänster.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Det är oklart vilket behov för kunderna som företagets produkter och tjänster kan tillfredställa.

→

Det är klart specificerat vilket behov för kunderna som företagets produkter och tjänster kan tillfredsställa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Produkt

Det finns ingen färdig produkt redo för marknaden.

→

Det finns en välutvecklad produkt som är komplett och redo att säljas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ingen kund har testat produkten. → Produkten har blivit testad och accepterad av flera olika kunder.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Marknad

Företaget har inte en eller flera klart definierade kundkategorier. → Företaget har en eller flera klart definierade kundkategorier.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Produktens användbarhet för kunden bygger på egna antagande inom företaget. → Produktens användbarhet för kunden har definierats till fullo efter kontakt med kunden.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Marknaden är bildad primärt genom slumpmässiga eller personliga kontakter. → Företaget arbetar med en strukturerad strategi för att utveckla sin marknad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Organisation

All personal utför de flesta typer av uppgifter. → All personal har klart definierade uppgifter.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Företagets aktiviteter är reaktioner på uppkomna situationer och → Det existerar ett tydligt och målorienterat arbete att utveckla

händelser.

företaget i en viss riktning.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Personalen rekryterades främst från grundarens personliga kontaktnätverk.

→

Personal i företaget blev specifiktrekryterade efter deras kompetens.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Kompetens

Den expertis (kunskap, färdigheter) som företaget bygger sin verksamhet på täcker inte dagens och dess framtida behov.

→

Den expertis (kunskap, färdigheter) som företaget bygger sin verksamhet på täcker dagens och dess framtida behov.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Företaget saknar affärsmässig kunskap (marknadsföring, försäljning, strategi etc.).

→

Företaget är välförsett med affärsmässig kunskap.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Det saknas ledarskapserfarenhet och ledarskapskunskap i företaget.

→

Företaget är välförsett med ledarskapserfarenhet och ledarskapskunskap.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Varje medarbetare är ansvarig för utvecklingen av sin egen expertis och kompetens.

→

Det finns en planerad och systematisk utveckling av expertis och kompetens för varje

medarbetare.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Drivkrafter

Grundarens främsta mål med företaget är att skapa arbete till sig själv och möjligen några vänner.

→

Grundarens främsta sikte med företaget är att ”övertaska världen” och bygga ett växande företag.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grundaren ser företaget som en av flera inkomstskapande möjligheter.

→

Grundaren är fullt fokuserad på en framtid som en affärsman i företaget.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Engagemanget hos människor involverade i företaget skulle kunna beskrivas som medelmåttigt eller i egensyfte.

→

Alla involverade har ett väldigt starkt engagemang rörande företaget.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Kundrelationer

Företaget har inte ännu sålt några produkter eller tjänster till någon kund.

→

Företaget har ett stort antal kunder som har köpt dess produkter eller tjänster.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Det är inte troligt att några kunder kommer att göra upprepade köp.

→

Företagets kunder upprepar regelbundet köp.

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Det är svårt att sälja till nya kunder.

→

Företaget får regelbundet många nya kunder.

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

8. Övriga relationer

Det finns inga relationer med banker eller investerare.

→

Det finns goda och stabila relationer med banker och investerare.

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Företaget saknar kapital.

→

Företaget har tillgång till allt kapital företaget behöver för dess nuvarande och troliga framtida aktiviteter.

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Företaget har inga externa kontakter som tillför relevant kompetens (affärsmässig, teknisk, management etc.).

→

Företaget har flera externa kontakter som tillför relevant kompetens (affärsmässig, teknisk, management etc.).

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Namn	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3				
aplusd	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	?	1	1
AW-analys	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3
Blockmaster	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	2
Convener	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
Epineer	3	4	3	3	5	5	5	2	3	2	2	1	2	1	1
Exactica	2	5	1	3	1	1	1	4	4	4	4	1	4	2	2
Funk of Fury	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
Green at home	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1	2
Gunslinger	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	?	3
Guppyfish	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
InfoSpace	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	3
IVTACO	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	1	3	4	3
JK Kommunikation	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	1	3	?	2
Kasper	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3
LearningZone	3	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	4	3	2	3
Mecca	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	1	2
Nextpoint	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	1	2
Profecta	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3
Projektledarakademin Syd HB	3	4	3	3	4	1	3	5	4	5	5	1	4	?	3
Sundae Marketing	2	5	2	3	1	2	2	5	4	5	5	1	3	4	3
t Works	2	2	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Urbana kläder i Limhamn HB	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3
UsersView	5	4	5	5	3	2	3	5	3	3	4	4	3	1	3
XID	1	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	1	2

Namn	5.1	5.2	5.3	5.4	6.1	6.2	6.3	7.1	7.2	7.3	8.1	8.2	8.3				
aplusd	4	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	
AW-analys	2	5	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	5	5	5
Blockmaster	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4
Convener	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5
Epineer	4	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	1	3	2	2
Exactica	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	1	1	3	2
Funk of Fury	5	5	5	3	5	2	3	5	3	5	4	4	4	1	2	4	2
Green at home	4	2	2	2	3	4	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4
Gunslinger	2	4	3	2	3	5	2	5	4	1	1	1	1	1	1	5	2
Guppyfish	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4
InfoSpace	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
IVTACO	5	3	3	1	3	4	3	5	4	3	5	3	4	1	3	3	2
JK Kommunikation	2	4	5	1	3	1	1	5	2	3	4	3	3	1	5	1	2
Kasper	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
LearningZone	5	4	5	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3
Mecca	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3
Nextpoint	4	3	1	2	3	3	1	4	3	2	4	2	3	1	1	1	1
Profecta	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	3	3	1	3	2	2
Projektledarakademin Syd HB	2	4	2	1	2	4	3	5	4	4	3	3	3	1	1	2	1
Sundae Marketing	5	2	5	3	4	5	5	5	5	2	3	3	3	3	1	4	3
t Works	4	1	3	1	2	4	1	4	3	1	4	1	2	1	3	3	2
Urbana kläder i Limhamn HB	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4	3
UsersView	4	2	3	1	3	3	2	4	3	2	3	1	2	1	2	4	2
XID	4	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	1	5	3	3

Del 4 – Internet

1. Hur stor roll spelade Internet i Er tankeprocess när Ni formade Er affärsidé?

Ingen roll alls

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	2	2	3	4	12

2. På vilket sätt spelade Internet roll?

Nedan presenteras de svar vi fick in.

- Viss kundsökning. Hitta finansiärer, kommuner och brukare vilka båda nås via nätet.
- Marknadsanalys.
- Kolla in vad andra har och gör, marknadsföringskanal
- Då vi byggde webbaserade lösningar samt smslösningar var internet väldigt viktigt
- Verktyg för att kartlägga behovet av affärsidén. Mycket beroende av expertis av behovet.
- Företagets verksamhet var Internetbaserad utbildning
- Alltid jobbat mkt med Internet. Gjorde allt där, hitta info, spåna på programidén, kommunicera.
- Inom byggbranschen handlar det mer om mun-mot-mun metoden. Internet inte så viktigt.
- Sökte all information på Internet, hela verksamheten var webbaserat. Idén var en efterapning av liknande verksamhet i England där det först funnits via telefon och sen på nätet. Fanns inte i Sverige när de startade.
- Hela idén bygger på att driva verksamhet utan att ha butik.
Internetmarknadsföring
- Tjänsteföretag
- Vi ville förändra och förbättra uthyrning av film, att kunna boka film hemifrån innan butiken besöks var en fördel för kunden
- Mycket kritisk faktor. Hade inte existerat utan. Hitta ideen, leverantörer, information
- Hela idén bygger på internet (dela filer mellan dator och mobil)
- Info, konkurrensanalyser
- Hela affärsidén bygger på internet. Hjälp med hemsidor och databaser
- Inspiration, kunder
- Då produkten är ett kommunikationsverktyg är den beroende av Internet för att fungera.
- Trodde att de inledande kundkontakterna skulle vara Internetföretag.

- Kolla upp konkurrenter, omvärldsanalys
- Det fanns en potential, en niche på Internet för en Internet-butik för skor i Sverige.
- Hemsida för att folk skulle kunna kontakta dem efter inledd kontakt
- Man såg vad konkurrenterna hade att erbjuda, nyhetskälla, informationskälla, marknadsföringskälla, distributionskälla

3. Bidrog Internet till att Ni *kunde* spinna vidare på Er idé?

Ja	Nej
----	-----

Ja	17
Nej	6

Om *ja*, på vilket sätt?

- Forum för deltagare, gjorde eget för neuropsykiatriska funktionshindrade --> egenvärde och marknadsföring i det.
- Där hittade folk dem och som nystartat företag kan man "gömma sig" bakom en snygg hemsida och verka större och mer seriösa.
- Utan internet, ingen web
- Idén var klar redan innan
- Idén byggde på det. Produkten skulle levereras så.
- Bidrog till snabba omvärldsanalyser.
- Hade inte gått att ha någon verksamhet annars.
- förutsättning för att starta.
- absolut. Vi byggde en hemsida som ständigt har förbättras sedan starten 2002 vilket var och är en konkurrensfördel.
- Använder Internet till att göra produkter och till problemlösning
- Affärsidén bygger på Internet
- Leta efter tekniska lösningar samt info bunker
- Hitta leverantörer och inspiration
- Internet var/är en förutsättning.
- Kika på konkurrenter, se vad kundera och konkurrenter gör.
- Det fanns ett behov, nya kunder.
- Allt hade fallit annars

4. Bidrog Internet till att Ni *vågade* spinna vidare på Er idé?

Ja	Nej
----	-----

Ja	15
Nej	8

Om *ja*, på vilket sätt?

- Kunde inte hitta andra likadana, kände sig ensamma i branschen
- Snabb kännedom om att det fanns potentiella kunder. Kunskapsbehov & ekonomiska rapporter där exportmarknad förutsågs till Mellanöstern
- Det var en förutsättning.
- Det var en förutsättning, alternativt via telefon, men nej det hade inte funkat.
- Om lokal krävts skulle de inte startat pga fasta kostnader.
- Ringde upp och kollade olika potentiella kunder.
- Det var en konkurrens fördel. Därtill kan man med remote desktop/PC Anywhere sköta supporten på ett annat sätt. Detta är mer bredband än Internet, men väldigt många supportärenden kan lösas via telefon & remote desktop
- Gjorde konkurrens kännedom som inte kunnat göra annars utan resurser.
- Utan Internet så hade vi inte kunnat ha idén
- Inte beroende av Internet
- Det var en avgörande faktor. Det var ett billigare alternativ till att starta en vanlig butik.
- Absolut. Speciellt med tanke på alla kassa hemsidor som de hittade.
- Man såg att redan existerande konkurrenter var inte speciellt bättre än man själv

5. I marknads lanseringen, hur stor roll spelade Internet för Er:

a. Marknadsföring?

Ingen roll alls

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	6	2	3	7	5

På vilket sätt?

- Dels att synas på anhängarförbunds hemsidor och dels i webbtidningar.
- Satsade stenhårt på att ringa och hänvisade sen till hemsidan
- Vi hade ingen direkt marknadsföring förutom vår web
- Enda marknadsplatsen, fanns bara på Internet
- Vi tillverkade en hemsida som förtydligade kundnytta och gav exempel på tjänster
- Använde inte nätet för marknadsföring av rädsla för spionage. När ett företag är i starten och inte så stort är det lätt för konkurrenter att ta idén och konkurrera ut det lilla

företaget. De andra aktieägarna sa därför blankt nej och menade att det var att dela ut gratis info. Nu två år senare har de dock lagt ut info på hemsida.

- Mun-mot-mun metod i byggbranschen. Har en hemsida men inte som marknadsföringsverktyg, Skaffar inte kunder via den utan den finns för att det förväntas. Informativt syfte ej MF.
- Hade inte så mkt marknadsföring, men använde det till mailutskick och hemsida.
- Ringde upp aktuella kunder, sökte upp kund istället för tvärtom. Ingen aktiv marknadsföring. Hade en basic hemsida, men fick inte kunder genom den.
- Liten roll, mer som en extra finess som inte den trad. Videobutik kan erbjuda.
- Genom vår hemsida
- PR och Word-Of-Mouth
- Bästa tänkbara kanal
- Gör inte så mycket reklam men syns på nätet
- Använder direktkontakt så hemsidan är ett info verktyg
- Har inte marknadsfört sig alls.
- Skulle ju vara dumt att inte göra ngn reklam på nätet.
- Marknadsföringen var att ringa upp företag, sen skicka ut brochyror till dem eller hänvisa dem till hemsidan.
- Det var ett sätt att både distribuera produkten (lägga färdiga filmer på hemsidan) och att kommunicera och marknadsföra sig

b. Kundbas?

Ingen roll alls

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	3	6	2	5	7

På vilket sätt?

- Leta potentiella kunder
- Lättaste sättet att få det att spridas utan att behöva tjata
- Nya kunder hittade till oss via webben
- Kartlade webbaserat, tittade på exportrådets marknadsövervakning etc. Struktur och hemsida.
- Vi hade hjälp av Internet att definiera våra mest intressanta målgrupper
- Vände sig till folk de tidigare jobbat med och Ecotechs befintliga kunder. Använde dock Internet till detta i viss mån.
- Hemsidan fungerar som ett sorts komplement till Eniro, där kunder kan söka adress och uppgifter. Bildar dock ej kundbas via den.
- Hela idén byggde på att ha kundbasen över nätet.
- Hittade kunderna via Internet
- Kolla olika kommuners hemsidor, kolla bilder. Ringde om de såg snälla ut.

- Ett fåtal på hemsidan
- Kommunikation, möten via internet
- Fick kundkontakten genom lärare på LTH.
- FÖRSÖKTE ragga kunder på Internet
- Hade ju ingen kundbas i starten.
- Annars hade det ju inte funnits någon kundbas.
- Liten kundbas resulterade i få projekt från början vilket gjorde att man var tvungen att söka sig andra inkomster innan företaget kommit igång och kunde inte koncentrera sig på företaget

c. Leverantörer?

Ingen roll alls

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mycket stor roll

	1	2	3	4	5
Svar	7	3	1	4	8

På vilket sätt?

- Letat föreläsare, folk med speciell kompetens. "Alla har ju en hemsida idag".
- Vi nyttjade leverantörer efter rekommendation från andra
- Köpte saker på typ Grahns, inga leverantörer annars
- Få leverantörer, mer datorer som köpts in i affär. (Tjänsteföretag)
- Jämför och provar olika leverantörer. Pratar på forum för att se vad som funkar och vad som är dåligt med leverantören. Kollar supportsidor
- Fick all info om leverantörer via nätet.
- Hade inga leverantörer
- Visa leverantörerna nya finesser som ingen annan hade, visa att vi vill utveckla/förbättra nuvarande system.
- Hitta all info och kontakt. Grymt svårt utan internet
- Kontakt och utbyte av idéer
- Leta efter tekniska leverantörer i Kina
- Söker alltid på Internet efter allt och alla. Hittar man dem inte där, existerar de inte.
- Har inga leverantörer.
- Leverantörerna fanns ju inte på Internet tidigare.
- Hittade leverantören av brochyerna på Internet.
- Vi hade inga leverantörer - sysslade med tjänster

d. Andra faktorer (var god specificera vilka)?

- Möjlighet till schysst framsida.
- Kunde snabbt svara på frågor, underlag gick att använda snabbt. (Ledde inte alltid till uppdrag)
- Använde internet för att kolla upp konkurrenter. Fanns de och hur gjorde de?
- Kan se när konkurrenter varit inne på sidan. Problemlösning, forskning, bevakning
- Växande hastighet i nät(mobilt) bättre enheter
- Försäljning, hitta kunden
- Info, kolla upp konkurrenter
- Mail, snabbare kontakt
- LTH. Läraren i avancerad telekommunikation var chef för Samres (T-works stora och enda kund)
- Intern kommunikation. Använde t ex Hotmail som mail-adress i början
- Kartläggning av konkurrenter. Utökande av användar-vänlighet. Handikappanpassning, t ex talsyntes för blinda

6. Är användningen av Internet annorlunda nu än i uppstarten av Ert företag?

Mycket annorlunda

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Inte annorlunda alls

	1	2	3	4	5
Svar	2	2	4	4	7

Ej svar: 4

På vilket sätt?

- Mer egenvärde, interaktiv sajt. Idag större poäng, inte bara en hemsida.
- Kunddatabas i slutet och inloggningsmöjligheter för kunder
- Större spridning, de flesta har bredband hemma idag
- Utvecklats, mycket har hänt. Multimedia används annorlunda idag. (Utskick, kartläggning, sökmetoder, databaskoncept)
- Större tillgång till bredband hos slutanvändarna gör det enklare att genomföra utbildningar över nätet.
- Idag används Internet mer i det dagliga arbetet, verksamhetsverktyg. Används för att förenkla, gjorde inte det i början.
- Företaget finns ej längre, men IT-användningen skulle förmodligen vara liknande.
- finns ej längre
- Inte många som använder möjligheten att boka filmen hemifrån via filmtoppen.se
- Mer specifika informationsresurser
- Internet är snabbare idag

- Idag måste vi vara uppkopplade alltid när vi jobbar, var inte nödvändigt i början
- Har mer pengar nu vilket bl a möjliggör fler/större annonser på Internet.
- Man tänker successivt mer på användarvänlighet.

7. Vad använder Ni Internet till idag?

- Forum, hitta brukare/ kunder.
- Kunder kunde hämta anteckningar och info.
- Det mesta det går att använda det till
- Utskick, kartläggning, kunskapssammanställning
- Kundhanteringsverktyg, skapar standardiserade offerter till kunder.
- Håller sig uppdaterad om forskning och utveckling.
- Det bakomliggande systemet är väldigt avancerad, nya filmer läggs in automatiskt i butikens kassasystem, statistik hur det går i butik – vilka filmer som hyr ut mest etc skickas till oss centralt, support mm mm
- Precis allt, utan internet fungerar vi inte.
- Allt, utan internet finns vi inte
- Allt, utan internet fungerar inte företaget
- Söka kunder, mail, info
- Allt: mail, telefon, datakommunikation, info.sökn mm
- Informationsinsamling
- Allt: kommunikation. Hänga med i branschen
- Allt. Uppdatering av hemsidan, kundkontakten, marknadsföring, uppsökande av nya kunder.
- Söka information. Ladda ned nöje, t ex musik.
- Samma sak som då

Del 5 – Finansiering

1. Vad var er första investering?

Köpte en domän på Internet via ett Webbhotel, visitkort.

Datorer (40 000 kr)

Varuinköp av USB minnen från Taiwan. Kalkylen sa att det behövdes 25000 kr.

Projektanställd, X-jobbare, demo samt inköp av kontorsmaterial.

Datorer

Kontorsmaterial, visitkort

Ett kontrakt med producenterna av den första skivan vi släppte.

Aktiekapital och bygga demogreen

Alternativkostnaden i form av att ge upp möjligheten till annan inkomst

Första investeringen var en Videoautomat från Italien för närmare 200 000 kr exkl.

film för ytterligare 50 000 kr

En dator

Dataverktyg

Alternativkostnaden i form av förlorad arbetsförtjänst

Dator samt reklam (ca 50 000)

Första server

Dator

Sin tid

Datorer

Broschyrer, reklam

Inköp av tröjor

Demoprodukter

Datorer, routrar

Köpa in provkollektion av skor

Anlitade telemarketingföretag

Datorer

2. Hur finansierade ni den?

Eget tillfört medel

Eget tillfört medel

Vann 25000 kr på en affärsidé tävling som FENA hade anordnat. Av dessa 25000 kr och egna besparade medel använde vi oss av en checkräkningskredit på 50000 kr.

Vann ett idéstipendium på 100 000 kr, villkorslån (ett lån man betalar tillbaka ifall det går bra för ftg) på 400 000 kr samt riskkapital på 3 Mkt från Teknoseed

Eget tillfört medel

Eget tillfört medel

Med de 100.000kr som vi hade i aktiekapital i bolaget.

Eget Kapital

Eget kapital

Eget Kapital

Eget kapital

Självfinansiering

Eget tillfört, samt familjen

Egna pengar

Internt genererade medel

Internt genererade medel

Eget kapital

Internt genererade medel

Fick låna pengar av mentorer

Eget kapital

Eget tillfört kapital

Självfinansiering

Eget tillfört kapital

Lån av FASTER

Självfinansiering

3. Gick ni igenom något av dessa finansiella alternativ?

(*Noggrant, Översiktligt, Inte alls*)

17	6	2	Eget tillfört medel
6	3	16	Familj, Vänner
2	2	21	Leverantörskredit
6	2	17	ALMI
8	4	13	Banklån
4	6	15	Riskkapital
3	1	□	Annat alternativ:

Vad avgjorde det slutgiltiga valet?

Eget tillförda medel men hade vi varit mer seriösa hade vi säkert tackat ja till extern kapitalanskaffning men eftersom vi var så små samt att vi inte visste hur länge vi skulle hålla på så kändes det avlägset att anskaffa externt kapital.

Lättast att använda oss av eget tillfört medel samt att motivationen ökar ifall man investerar sina egna pengar.

Resonemanget utgick ifrån tillgångar och behov. Behöver vi pengar? Ja, hur mycket pengar behöver vi? Kan vi få tag på dessa pengar? Ja- pang då slår vi till! Frågan handlar mer om att hitta dem pengar som krävs än om hur man gör det. För oss började vi med att hitta pengar genom olika affärsidé-tävlingar och eget tillförda medel. Lite senare fann vi även ALMI och riskkapital från bekanta.

Till en början var idéstipendiumet viktigt som bekräftelse för att vi var på rätt väg som senare ledde till ett förmånligt villkorslån. Företagets fortsatta överlevnad byggde på riskkapitalet vi fick från Teknoseed eftersom vi kände att det inte var värt att fortsätta om företaget inte kunde klara sig på egna meriter. Riskkapitalister för även med sig egna

erfarenheter och har ett mycket större nätverk än en själv som kan vara till stor nytta för verksamheten.

Till vår verksamhet krävdes det inte så mycket startkapital vilket gjorde att vi inte var i behov av externt kapital. Detta är anledningen till att vi utgick ifrån eget tillförda medel.

Det var det troligaste och snabbaste att använda eget tillfört kapital.

Vi använde de pengarna som fanns i bolaget (för den första investeringen).

Familjelån + banklång, krävdes mycket pengar

Enda alternativet

Fanns bank eller eget kap, bankens erbjudande var 14 % och personlig borgen så det var inte lockande. Därför lånade vi på föräldrarnas hus en summa med 4 % ränta – vi var lika återbetalningsskyldiga där som på banken men 10 % lägre ränta.

Enklaste sättet

Kan man inte betala det man vill ha kontant har man inte råd att köpa det

Var osäker på idén och ville inte öka osäkerheten genom att sätta sig i skuld

Kände att vi inte behövde mer pengar

All kontroll inom företaget.

Hade eget kapital som behövdes

Ville inte sätta sig i skuld

Vid uppstarten hade vi kunder som vi kunde arbeta som konsulter hos.

Försökte hålla ner utgifterna (ej risk)

Relativt liten summa som vi kunde bidra med själv

Pengarna fanns sedan tidigare affärsprojekt. Viktigt att behålla ägande och kontroll

Enklast då vi hade fått in pengar från kund

Enklast

Lånade 10 000 av faster för att undvika osämja mellan ägarna för att bara den ena ägaren kunde gå in med pengar.

Det var enklast och pengarna hade kommit in från gjorda uppdrag.

4. Gjorde ni några ickefinansiella anskaffningar i uppstartningsfasen? (Bootstrapping: ett exempel är att istället för att köpa en dator, lånar man en dator av någon anhörig)

Privata datorer, VentureLab(inkubator) samt att hennes kollegas far som jobbade inom tryckeri-branschen kunde ge företaget ett förmånligt pris till de visitkort som behövde tryckas.

Använde våra privata datorer innan vi gjorde vår första investering i ett par nya datorer. Förutom detta hjälpte VentureLab oss med lokal och kontorsutrustning.

VentureLab som hjälpte oss med lokal och kontorsmaterial. Datorerna ägde vi redan privat.

VentureLab som gav oss tak över huvudet

Lånat någon dator, tillgång till server i England som finansierades av en annan(nära bekant).

En hel del, faktiskt. Grafiska profilen (logotype), Internetdomän, servplats fick jag gratis av mina kompisar.

Nej, det gjorde vi inte. Vi såg till att hålla nere SAMTLIGA kostnader istället och det har vi alltid gjort. Principen har varit: Ha inga utgifter/kostnader utom de som är absolut nödvändiga!

Tillgång till lager

Fick datorer, använde program med öppen källkod

NEJ

Nej tycker det där med att låna saker inte är hållbart. Måste man ha resursen får man anskaffa den för pengar annars så får man vara utan

Hjälp med design och med bokföring

Ja en kompis som läste ekonomi hjälpte till med bokföringen och en annan hjälpe till med hemsidan

Nej, ingen alls

Alla använde egna datorer, samt egna mobiltelefoner

Använde egna datorer, fick specialist hjälp i utrikespolitiska frågor från universitetet.

Använde egna grejer

Nej

(nej) ”själv är bästa dräng”

Lagerhållning hemma

Inga löneutbetalningar, låna bil av föräldrar, egna datorer, gratis revisions konsultering, VentureLab

Egna datorer, gratisprogram,

Egna datorer, telefoner, internet, Bil

VentureLab

Egna bilar, datorer, VentureLab

6. Hur viktiga anser ni att de olika finansieringsmöjligheterna i initialfasen är?

Extremt viktigt (6), Mycket viktigt (5), Viktigt (4), Ganska Viktigt (3), Rätt så oviktigt (2), Helt oviktigt (1)

17	4	2	1	0	1	Eget tillfört medel
3	7	1	3	4	7	Familj, Vänner
1	0	3	4	6	11	Leverantörskredit
1	1	6	4	4	9	ALMI(mjuka lån)
0	7	4	4	0	10	Banklån
5	5	3	1	4	7	Riskkapital
11	6	3	2	1	2	Bootstrapping (Ickefinansiell)

7. Ifall ni inledningsvis hade behövt anskaffa 250 000 kr, Hade ni agerat annorlunda?

Vi hade tagit kontakt med någon ekonomiskt kompetent person som skulle ha hjälpt oss med att utforma en affärsplan som skulle representera företaget i försök att anskaffa lån från t.ex. Allmän företagspartner alternativt vinna kapital i olika affärsplanstävlingar.

Vi hade börjat med att kolla våra personliga resurser, sen hade framförallt förhandlat med familjen och sedan försökt med ett banklån. Eventuellt hade vi tagit emot riskkapital eftersom det är intressantare och äga 10 % av 100 Mkr än att äga 100 % av 1 Mkr.

Nej, vi hade gjort på samma sätt som vi redan har gjort. Låna eller vinna pengar för att kunna köpa in produkterna vi behöver som slutligen förädlas och säljs vidare för att kunna få in pengar till företaget.

Nej, riskkapital hade även i denna situation varit den vägen vi skulle ha valt, man behöver pengar helt enkelt. Övrigt måste man ha en bra idé, det räcker inte att bara starta igång och tro att det ska gå av sig själv. Viktigt att prata med en potentiell kund som skulle kunna vara intresserad av din produkt/idé. Diskussion med en riskkapitalist är inte att föredra eftersom de oftast inte har samma kunskap av den marknad som ditt företag vill verka i.

Det hade aldrig hänt eftersom vi aldrig hade vågat dra igång med de omständigheterna.

Ja, Jag skulle ha lagt mer tid på produktutveckling initialt, för att på så vis ha något att gå till investerarna med.

Troligtvis. Då hade vi tvingats tillföra mer medel, men hade kanske övervägt ett banklån.

Nej

Nej

Nej

Nej fick ett villkorlån av hjälpmedelsinstitutet. Ville ej ta in utomstående för då hade man tvingats att kompromissa med affärsidén

Lånat privat i banken

Tittat mer på möjligheterna med banklån

Riskkapital, valt en riskkapitalist med omsorg så vi inte förlorat kontrollen

Säkerligen, hade nog övervägt mer på att låna från familj, vänner i 1:a hand

Övervägt att ta in riskkapital, försökt få familj och vänner att investera. Jobbat mer med Banklån, pengarna hade vi använt till att lägga en stor energi på marknadsföring för att snabbt kunna generera uppdrag.

Ja det hade vi nog

Ja, sannolikt hade vi övervägt banklån då.

Hade ej startat, blivit för stor risk, vill ej ha ett lån när de inte vet om affärsidén kommer att hålla

Hade tagit ett banklån

Riskkapital, det har vi använt i vårt nuvarande projekt

Kollat med morsan om pengarna.

Försiktigare, banklån, hade förmodligen inte vågat satsa

Hade tvekat på affärsidén återbetalning hade varit svårt, skulle ha fått kalla kårar

Gått till ALMI, försökt vinna Venture Cup