



**LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA**  
Lunds universitet

Examensarbete 30 HP  
Civilingenjör Industriell Ekonomi  
Institutionen för teknisk ekonomi och logistik  
Avdelningen för produktionsekonomi  
Höstterminen 2007

## **Marknadsval och strategiutveckling för ett litet företag i inledningsfasen av internationaliseringsprocessen**

Marlene Berglund  
Nazanin Rahimi-Danesh

Handledare: Ola Alexanderson



## **Förord**

Detta examensarbete har genomförts för Adela Innovation AB i Luleå vid avdelningen för produktionsekonomi vid Lunds Tekniska Högskola samt vid avdelningen för industriell marknadsföring vid Luleå Tekniska Universitet. Uppsatsen är om 30 högskolepoäng och är skriven under hösten 2007. Den utgör den avslutande delen av vår civilingenjörsutbildning inom industriell ekonomi.

Vår ambition med examensarbetet var att få tillämpa våra kunskaper som vi tillgodogjort oss under utbildningen och att få kombinera teori med den så kallade verkligheten. Önskan var att Adela Innovation AB skulle ha verklig nytta av det vi åstadkom under dessa 20 veckor. Vi anser att examensarbetet uppfyller dessa ambitioner eftersom vi redan nu kan se att vårt arbete gett resultat för företaget.

Vi vill rikta ett tack till vår handledare på Adela Innovation AB, Per Johansson, som bidragit med värdefull information och uppmuntran när arbetet gått långsamt. Våra respektive handledare, Ola Alexanderson vid LTH och Håkan Perzon vid LTU, förtjänar ett stort tack för att ha svarat på våra ibland märkliga frågor och för att ha stöttat oss under arbetets gång.

Luleå, Januari 2008

---

Marlene Berglund

---

Nazanin Rahimi-Danesh



## Sammanfattning

Adela Innovation är ett företag i en situation som liknar den hos många andra små och medelstora företag i Sverige idag. Frågan om internationalisering är aktuell eftersom utvecklingen på den svenska marknaden har stagnerat, men företaget är fortfarande med internationella mått mätt mycket litet. Adela Innovation har i dagsläget behov av ett underlag för inträde på marknader som är lagom stora och som inte kräver allt för mycket bearbetning. Utifrån detta så arbetades ett syfte med examensarbetet fram: att undersöka hur en framgångsrik strategi för ett litet företag i inledningsfasen av internationaliseringsprocessen kan utformas. Syftet bröts sedan ner i två delsyften: att identifiera urvalskriterier för att välja lämpliga marknader och att undersöka lämpliga inträdessätt för valda marknader. Vi valde att begränsa oss till marknader i Europa med hänsyn till arbetets omfattning.

Uppsatsen är skriven med två empiridelar och två analysdelar. I den första empiridelen valde vi, utifrån den teoretiska referensramen och en studie av Adela Innovations mål och nuvarande situation, ut ett antal variabler inom vilka makroekonomiska data för samtliga Europas länder samlades in. I den första analysdelen genomfördes därefter en gallringsprocedur där ett poäng- och viktningssystem rangordnade länderna så att de högst rankade länderna kunde tas vidare till den andra empiridelen. Mikroekonomiska data för alla länder, men med fokus på de sen tidigare högst rankade länderna samlades in, och i den avslutande analysdelen fördes en diskussion om vilka länder som är mest lovande för Adela Innovation. Den avslutande analysen stöddes av ytterligare insamlad empiri om Adela Innovations kunder och mellanhänder samt konkurrenssituationen med fokus på substitution på respektive marknad.

Analysen leder fram till ett förslag till förhållningssätt till respektive marknad. På de marknader som identifierats som mest intressanta ges också förslag på inträdessätt. Slutligen görs en prioriteringsordning av marknaderna, där en tidsmässig dimension läggs till för att resurserna inom företaget ska kunna fördelas på bästa sätt.



## **Abstract**

Adela Innovation is a company in a situation similar to many other small and medium sized enterprises in Sweden today. The question about internationalisation is important because the development on the Swedish market is declining, but the company still is very small in an international context. Adela Innovation needs to find markets to enter, that are of an appropriate size and that don't require too much processing. With this, the purpose with the thesis was: to explore how a successful strategy for a small company in the introductory phase of the internationalisation process can be formulated. The purpose was then parted into two partial purposes: to identify selection criteria to choose appropriate markets and to explore appropriate entry modes for the selected markets. We chose to limit our search to Europe considering the timeframe of the thesis.

The thesis is written with two empirical parts and two analysing parts. In the first empirical part we chose, from the theoretical frame of reference and a study of the goal and current situation of Adela Innovation, a number of variables within which we collected macro economical data for all the countries in Europe. In the first analysing part a first screening was carried out, where a system of scoring and weighting ranked the countries. The highest ranked countries were selected to continue to the next phase. Micro economical data for all countries, with emphasise on the previously highest ranked countries, were collected and in the final analysing part a discussion was held about which countries are most promising for Adela Innovation. The final analysis was supported by more empirical data about the costumers and middlemen of Adela Innovation as well as the competitive set focusing on substitution on each market.

The analysis led to a proposition on how the company should relate to each market. The most interesting markets also have a proposition for entry modes. Finally an order of priority is constructed, where the markets are prioritised with time and limited resources under consideration.





## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND	1
1.2	FÖRETAGSPRESENTATION	1
1.2.1	Adela Innovation AB, historia	1
1.2.2	Produkter	1
1.3	PROBLEMDISKUSSION	2
1.4	SYFTE	2
1.5	AVGRÄNSNINGAR	3
1.6	DISPOSITION	3
1.7	NOTERINGAR	4
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>5</b>
2.1	VAL AV TEORETISK REFERENSRAM	5
2.2	TILLVÄXT	5
2.2.1	Produktivitet	6
2.2.2	Volym	7
2.3	FÖRETAGETS MARKNADSFÖRINGSMILJÖ	8
2.3.1	Makromiljö	8
2.3.2	Mikromiljö	10
2.3.3	Porters konkurrenskraftsmodell, Substitution	11
2.4	MARKNADSVÄL OCH MARKNADSANALYS	12
2.4.1	Grovgallring av marknader	14
2.5	RANGORDNING AV UNDERSÖKTA MARKNADER	15
2.6	INTRÄDESSÄTT	16
2.6.1	Export	16
2.6.2	Joint Venture	19
2.6.3	Direktinvestering	20
2.7	DIVERSIFIERING KONTRA KONCENTRERING	20
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>23</b>
3.1	FORSKNINGSANSATS	23
3.1.1	Relationen mellan teori och empiri	23
3.2	UNDERSÖKNINGENS UTFORMNING	24
3.2.1	Undersökningens inriktning	24
3.2.2	Undersökningsansats	24
3.3	VALIDITET OCH RELIABILITET	27
3.4	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	27
3.4.1	Informationsinsamling	27
3.4.2	Analys	28
<b>4</b>	<b>EMPIRI I</b>	<b>29</b>
4.1	ADELA INNOVATIONS MAKROMILJÖFAKTORER	29
4.2	KATEGORIER FÖR INSAMLING AV MAKROEKONOMISKA DATA	30
4.3	MAKROEKONOMISKA DATA OM LÄNDER	31
<b>5</b>	<b>ANALYS I</b>	<b>35</b>
5.1.1	Poängsättning	35
5.1.2	Viktning	37
5.1.3	Genomförande	38
5.2	INFÖR GALLRING STEG TVÅ	41

<b>6</b>	<b>EMPIRI II</b>	<b>43</b>
6.1	ADELA INNOVATIONS MIKROMILJÖ	43
6.1.1	Mellanhänder	43
6.1.2	Kunder	45
6.1.3	Konkurrenter	46
6.1.4	Om strömmande nerladdning	49
6.1.5	Underlag för substitutionskalkyl	50
6.2	GALLRINGSPROCEDUR, MIKRO	51
6.3	MIKROEKONOMISKA DATA OM LÄNDER	52
<b>7</b>	<b>ANALYS II</b>	<b>59</b>
7.1	GALLRING STEG TVÅ	59
7.2	GRUPPINDELNING AV MARKNADER	60
7.3	SUBSTITUTION	60
7.3.1	Kalkyl	60
7.3.2	Konkurrenter	62
7.4	FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL RESPEKTIVE GRUPP	63
7.4.1	Grupp 0	63
7.4.2	Grupp 1	63
7.4.3	Grupp 2	63
7.4.4	Grupp 3	63
7.4.5	Grupp 4	64
7.4.6	Grupp 5	65
7.4.7	Grupp 6	65
7.4.8	Grupp 7	66
7.4.9	Grupp 8	67
7.5	SVERIGEMARKNADEN	67
<b>8</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>69</b>
8.1	SLUTSATSER	69
8.2	METODDISKUSSION	70
8.3	ÄR SYFTET MED UPPSATSEN UPPNÅTT?	71
8.4	REFLEKTIONER	71
	<b>KÄLLOR</b>	<b>73</b>
	<b>BILAGOR</b>	<b>77</b>
	BILAGA 1, MAKROEKONOMISKA DATA	78
	BILAGA 2, MIKROEKONOMISKA DATA, POÄNGSÄTTNING DEL 1	80
	BILAGA 3, MIKROEKONOMISKA DATA, POÄNGSÄTTNING DEL 2	82
	BILAGA 4, SÄNDARKOSTNADER	83

## Begrepp

### **DAISY**

Står för Digital Accessible Information System och är ett standardformat för elektronisk publicering. Alla format som bär namnet Daisy kommer från Daisykonsortiet som är en global sammanslutning av producenter och distributörer av digitalt material till blinda och synskadade. En bok i Daisyformat innehåller flera möjligheter till att navigera och bläddra i boken och läsaren kan överblicka boken i en trädstruktur.<sup>1</sup>

### **Strömmande nerladdning**

Detta begrepp heter streaming på engelska och skiljer sig från nerladdning från internet där användaren kan spara filen på sin dator. En fil som laddas ner strömmande kan inte sparas på datorn utan ligger på leverantörens server. Användaren kan endast titta eller lyssna på filen när han eller hon är uppkopplad mot denna server. Man kan likna strömmande nerladdning vid att dricka vatten från en kran utan att ha något att spara vattnet i. Du kan bara släcka törsten när kranen är på.

### **Braille**

Braillesystemet skapades av Louis Braille år 1821 och är ett skriftspråk för blinda. Varje bokstav består av sex upphöjda punkter som med taktill avkänning kan läsas av blinda och synskadade.<sup>2</sup> Det finns idag hjälpmedel för datorer som skapar Braille på en display som man håller fingrarna över från text i digitalt format.

---

<sup>1</sup> [http://www.e17.dk/portalen/daisy/daisy\\_generelt.aspx?pid=om\\_daisy.e17](http://www.e17.dk/portalen/daisy/daisy_generelt.aspx?pid=om_daisy.e17), 2007-12-17

<sup>2</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Braille>, 2007-12-17



# 1 Inledning

I detta kapitel ges en introduktion till detta examensarbete. Efter detta följer en problemdiskussion där forskningsproblemet definieras och formuleras för att sedan konkretiseras i syftet. En avgränsning görs och en disposition presenteras för att underlätta för läsaren.

---

## 1.1 Bakgrund

Adela Innovation AB är ett mikroföretag med säte i Kalix och Luleå i Norrbotten. Företaget har utvecklat en taltidningsmottagare som med stor framgång levererats till användarna på den svenska marknaden sedan 2005. I dagsläget ökar antalet sålda taltidningsmottagare hela tiden, men företaget räknar med att den svenska marknaden är relativt mättad någon gång i början av 2008 då samtliga taltidningsmottagare levererats enligt plan till den statliga Taltidningsnämnden. Adela Innovation AB vill i framtiden utöka sin marknad utanför Sverige men resurserna för internationalisering är begränsade.

## 1.2 Företagspresentation

### 1.2.1 Adela Innovation AB, historia

Företaget Microbit 2.0 AB i Kalix lade 2005 ett anbud på en statlig upphandling från taltidningsnämnden som handlade om att leverera taltidningsmottagare till blinda, synskadade eller personer som av annan anledning behöver inlästa dagstidningar. Microbit 2.0 AB vann upphandlingen med sin taltidningsmottagare Adela som var utvecklad av Rubico AB tillsammans med Microbit 2.0 AB i Luleå. 2007 startades företaget Adela Innovation AB, som ägs till lika stor del av de två ingående företagen, för att underlätta hanteringen av taltidningsmottagaren. (Johanson, 2007) Adela Innovation AB har en affärsidé och en vision som här citeras från deras hemsida<sup>3</sup>:

*”Affärsidé: Adela Innovation AB skall utveckla produkter och tjänster inom området distribution, mottagning samt uppspelning av taltidningar för äldre, handikappade och synskadade.”*

*”Vision: Adela Innovation AB skall bli marknadsledande i Europa inom området daglig distribution av taltidningar för äldre, handikappade och synskadade.”*

Företaget har idag en VD, Mikael Styrefors och en styrelseordförande, Per Johansson, men inga övriga anställda. Microbit 2.0 AB har 11 anställda och Rubico AB har 8 anställda, och resurser från dessa två företag tas vid behov för att sköta verksamheten vid Adela Innovation AB.

### 1.2.2 Produkter

I Sverige ges ett nittiotal av de större dagstidningarna även ut som taltidningar. Taltidningarna har sammanlagt 9500 prenumeranter och ger synskadade, afatiker, dyslektiker samt personer med funktionshinder tillgång till de lokala dagstidningarna. Adelan finns just nu i tre olika varianter: (Johansson, 2007)

- **Adela FM** är den ursprungliga mottagaren och är en digital radiotidningsmottagare. Tidningen sänds ut krypterat över Sveriges Radios P1-nät varje natt och Adelan spelar in den tidning som prenumeranterna abonnerar på automatiskt. Den inspelade tidningen avkodas

---

<sup>3</sup> <http://www.adela.nu>, 2007-09-01

för att sedan lagras in på minneskortet. Minneskortet har kapacitet för att lagra upp till fyra upplagor av tidningen och abonnenten kan välja när denne vill lyssna på den inspelade tidningen. Adelan har även funktioner för att på ett smidigt sätt kunna hoppa mellan olika avdelningar och artiklar i tidningen. Mottagaren har även möjligheten att välja flera olika uppspelningshastigheter utan att tonhöjden förändras. Adelan är försedd med taktill avkänning av tryckknapparna samt en tydlig volymratt. På baksidan av mottagaren finns det anslutningar för antenn, hörlurar samt medföljande AC/DC adapter. Bilden till höger visar en Adela FM och är från Adela Innovations hemsida<sup>4</sup>.



- **Adela IP** är en vidareutveckling av Adela FM och skiljer sig genom att den hämtar tidningen via internet istället för via radio. Mottagaren kräver ingen dator utan kopplas direkt till internetuttaget. Adela IP kan även ta emot FM-signaler.
- **Lilla Adela** är till sist en mindre, bärbar variant av Adela FM, med uppladdningsbara batterier som standard.

### 1.3 Problemdiskussion

Adela Innovation AB är ett litet företag med få anställda. Trots företagets litenhet så är frågan om internationalisering aktuell eftersom huvuddelen av den svenska marknaden är penetrerad i dagsläget. Om företags internationaliseringsprocess skriver Johansson *et al.* (2002:49) och där betonas att svenska företag ofta måste gå utomlands för att kunna uppnå konkurrenskraftig stordrift. Många teorier om marknadsföring är baserade på förutsättningar som råder på betydligt större marknader än Sverige. Ett exempel är produktlivscykelteorin av Vernon från 1966 som beskriver hur företag först uppnår stordriftsfördelar på hemmamarknaden innan export sker. Detta är realistiskt på en gigantisk amerikansk marknad men knappast i Sverige.

Adela Innovation AB är naturligtvis intresserade av att upprepa den framgång man haft på den svenska marknaden på nya marknader. Det finns en mängd faktorer som kan ha inverkat på framgången som företaget haft; det statliga presstödet har skapat en mediebransch i Sverige som är otroligt mångfacetterad och en marknad där tidningsläsandet är oerhört utbrett. Finns det överhuvudtaget marknader som har en lika gynnsam struktur som i Sverige? Det är också intressant att Adela Innovation idag förmodligen inte haft någon marknad över huvudtaget om de inte vunnit den statliga upphandlingen. En lyckad affär la grunden för hela framgången i Sverige. Är det strukturen med statligt stöd till verksamheten som är nyckeln till en framgångsrik marknad för ett företag i Adela Innovation AB:s situation?

Begränsade resurser är ett av de största problemen för små företag. Frågor om internationalisering är mycket komplexa och kräver resurser för att utredas. Ett litet misstag i den senare delen av processen kan stjälpa hela internationaliseringen och i det långa loppet också företaget.

### 1.4 Syfte

Syftet med examensarbetet är att undersöka hur en framgångsrik strategi för ett litet företag i inledningsfasen av internationaliseringsprocessen kan utformas. Detta har sedan brutits ner i

---

<sup>4</sup> <http://www.adela.nu/>, 2008-01-24

två delsyften: att identifiera urvalskriterier för att välja lämpliga marknader och att undersöka lämpliga inträdessätt för valda marknader.

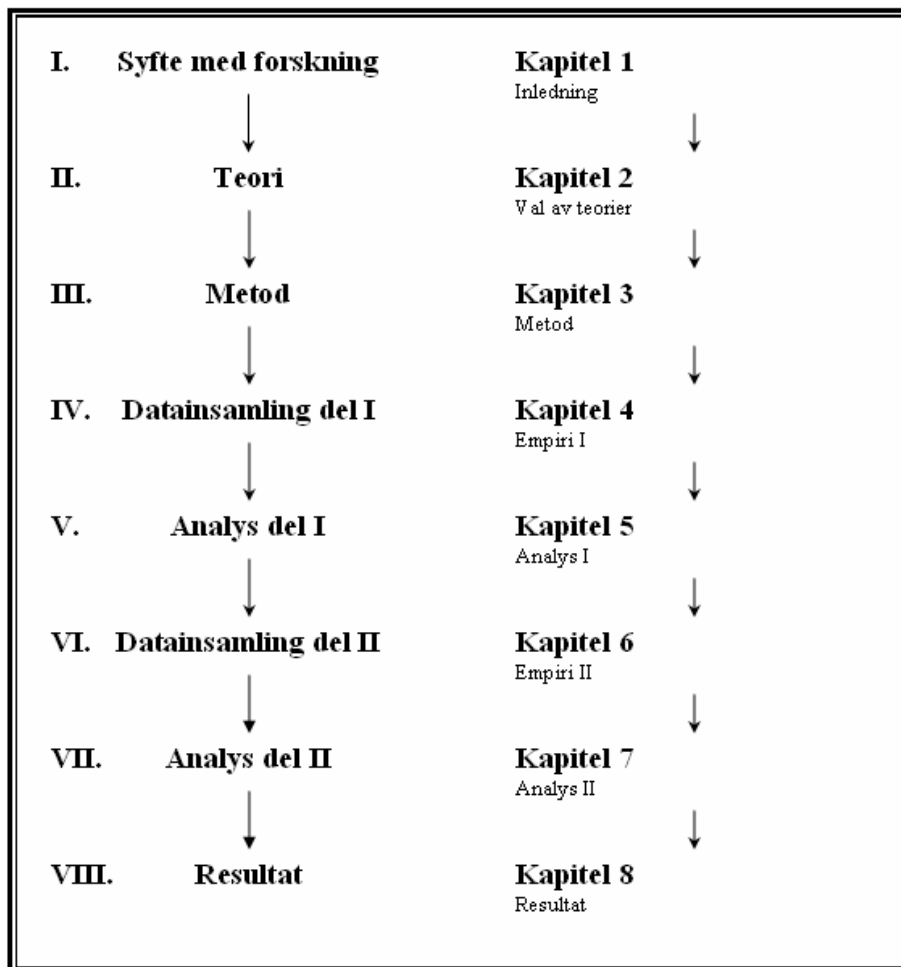
## 1.5 Avgränsningar

*”Too often, managers start with assumptions or prejudices that rule out certain countries (or even regions) as possible target markets. Self imposed constraints, such as ‘We will only consider markets in Europe,’ can lead to the choice of an inferior target market.”*

Citatet är från Root (1994:33) och han poängterar att förutfattade meningar vid den första gallringen vid val av lämpliga marknader kan göra att man missar marknader som är bättre än de valda. Trots detta kommer detta examensarbete att göra precis en sådan begränsning, och endast europamarknaden kommer att studeras. Anledningen är att tiden är begränsad och de marknader som vi eventuellt kommer identifiera som mest lovande i Europa behöver inte vara mest lovande totalt sett.

## 1.6 Disposition

Detta examensarbete är uppdelat i åtta delar och dispositionen visas i figuren nedan. Syftet med den uppdelade analysen och datainsamlingen är att göra en gallring av undersökta objekt i del V för att underlätta datainsamlingen i del VI.



Figur 1-1. Disposition

## 1.7 Noteringar

Alla referenser är i arbetet angivna inom parentes efter aktuellt stycke. Det enda undantaget är adresser till internetreferenser, som står angivna med en fotnot. Det finns två anledningar till denna inkonsekvens: den första är att en referens till en sida på internet ofta är svår att läsa och blir störande för flytet i läsningen, den andra är av stilistiska skäl då vi anser att en internetreferens helt enkelt gör sig bättre utanför den löpande texten.

Frågan om internet ska skrivas med stort eller litet i är intressant. Argument finns för stort i; att Internet är ett egennamn eller en plats och därför ska skrivas versalt. Argument finns också för litet i; att internet är en generisk term för ett media, precis som tidningar och tv. Vi anser att det senare argumentet bättre stämmer in på vår bild av internet, och genom att genomgående i rapporten skriva internet gement så sällar vi oss till den grupp som är av denna åsikt.

För att läsningen ska vara så bekväm som möjligt så gör vi från och med nu gjort en del namn och begrepp kortare. Med Adela Innovation menar vi Adela Innovation AB. Med Microbit menar vi Microbit 2.0 AB och med Rubico menar vi Rubico AB. Med enbart Adela menar vi Adela taltidningsmottagare. Detta leder till den lite märkliga bestämda formen Adelan, alltså taltidningsmottagaren Adela.



## 2 Teori

*Teorikapitlet innehåller en genomgång av den valda referensramen och de teorier som denna består av. Få teorier är nedskrivna i sin helhet, om ytterligare fördjupning önskas så hänvisar vi till referenslitteraturen. Syftet med kapitlet är att ge läsaren en orientering i teorin som är tillräcklig för att följa resonemangen i rapporten.*

---

### 2.1 Val av teoretisk referensram

Teorier om tillväxt stöder analysen om hur företag ska agera för att växa. Fokus ligger på volymökning eftersom syftet med rapporten är att identifiera och penetrera lämpliga marknader snarare än att öka produktiviteten.

Teorier om marknadsföringsmiljö i termer av makro- och mikromiljö är ett stöd för att hitta variabler som kan användas för att gallra bland marknader. Makromiljön beskrivs utifrån ett internationellt perspektiv. I mikromiljön fokuseras särskilt på substitution eftersom det är relevant för detta examensarbete.

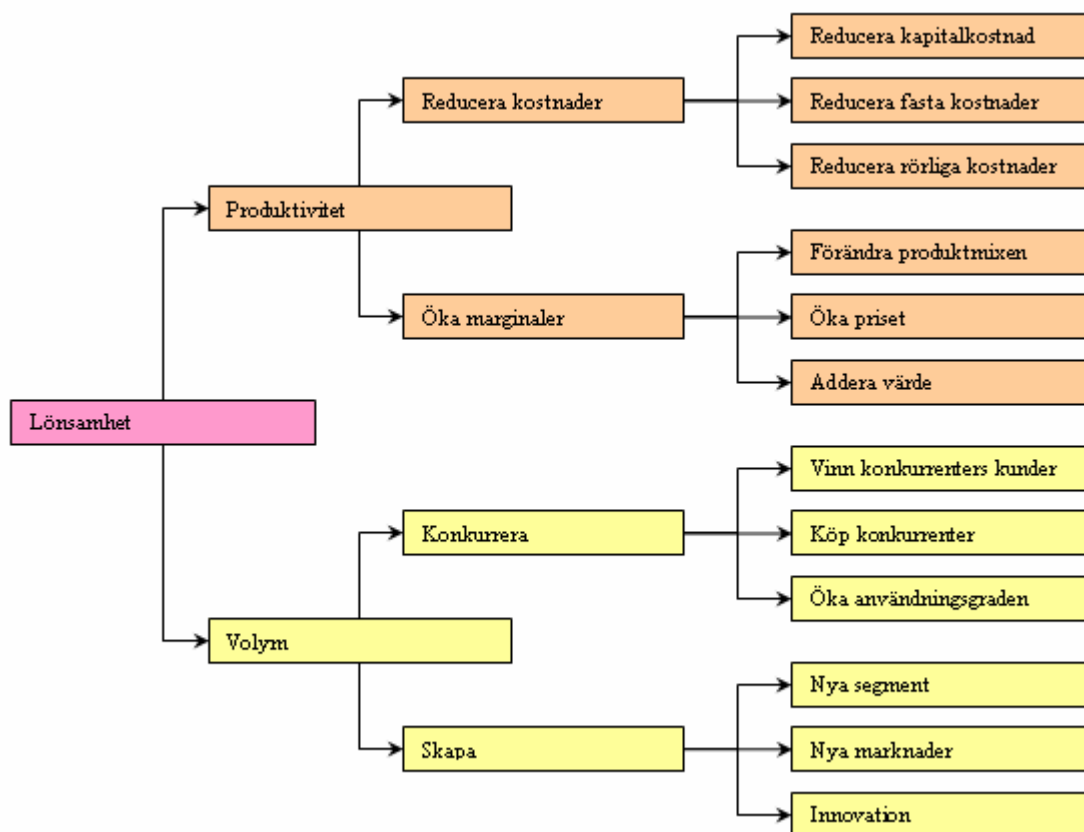
Teorier om marknadsval och marknadsanalys samt rangordningsmetoden som presenteras är grunden till utformningen av en egen gallringsmetod.

Teorier om inträdessätt används som stöd när inträde på valda marknader ska föreslås.

Teorin om diversifiering kontra koncentrerings stöder slutligen analysen om vilka marknader som bör hanteras tillsammans och vilka som bör hanteras för sig själva.

### 2.2 Tillväxt

Det finns en mängd olika vägar att gå för ett företag som vill växa och Kotler et al. (1996) identifierar två vägar till ökad lönsamhet; produktivitet och volym. Figur 2-1 sammanfattar vägvalen och de efterföljande möjligheterna.



**Figur 2-1. Två strategiska vägar till ökad lönsamhet.**

Efter "Growth strategy: strategic focus" av P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong, *Principles of Marketing*, 1996, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, s 88

### 2.2.1 Produktivitet

De två vägar som Figur 2-1 visar; kostnadsreducering eller ökade marginaler, handlar om inre respektive yttre förändringar. Kostnadsreduceringsåtgärder, som att minska utgifterna för marknadsföring, försäljning, marknadsforskning kan vara kortsiktigt fördelaktigt, men i det långsiktiga perspektivet kan det vara ödesdigert. En annan fara, när man reducerar rörliga kostnader, är att kvaliteten reduceras och kundnöjdheten minskar. Detta kan skada varumärket och leda till minskade intäkter. Det finns dock stora kostnader att spara genom små förändringar i rörliga kostnader. Ett exempel är Ford som bytte från färgmatchade skruvar på sidospeglarna på Ford Mustang till svarta skruvar och sparade in \$750 000 per år. (Lehmann & Winer, 2005:219f)

Marginalerna kan ökas genom att till exempel höja priset. Detta kräver en låg priselasticitet för att inte ökningen i pris ska leda till en lika stor minskning i försäljning. Om man istället väljer att förändra produktmixen så ligger vinsten i att man väljer att sälja mer av sina lönsamma produkter. 80/20-regeln håller oftast; att 20 procent av produkterna står för 80 procent av intäkterna, och om man kan öka försäljningen inom de mest lönsamma 20 procenten så ökar man sina intäkter mest. (Lehmann & Winer, 2005:220) När det gäller att öka värdet på sin produkt så är Mercedes ett bra exempel. En bil från Mercedes är mer än ett transportfordon, köparen värdesätter den prestige som följer med i köpet och servicenivåer är ett sätt för Mercedes att öka värdet på sin produkt. (Kotler et al., 1996:89)

## 2.2.2 Volym

Vid ökning av volym så tar Kotler et al. (1996:90) upp Ansoffs produkt-/marknadsmatris som ett bra hjälpmedel. Figur 2-2 visar denna. Matrisen visar fyra vägar till tillväxt: marknadspenetration, produktutveckling, marknadsutveckling och diversifiering. Vilken väg som är lämplig beror på om marknadsföringen ska ske på nya eller existerande marknader, samt av nya eller existerande produkter.

	Existerande produkter	Nya produkter
Existerande marknader	Marknadspenetration	Produktutveckling
Nya marknader	Marknadsutveckling	Diversifiering

**Figur 2-2. Produkt-/marknadsmatrisen**

Fritt översatt efter "Product/market expansion grid" av P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong, *Principles of Marketing*, 1996, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, s 90

I följande stycke kommer begreppen från Figur 2-1 och Figur 2-2 att kombineras med varandra för att förklara hur företaget på bästa sätt kan öka volymerna.

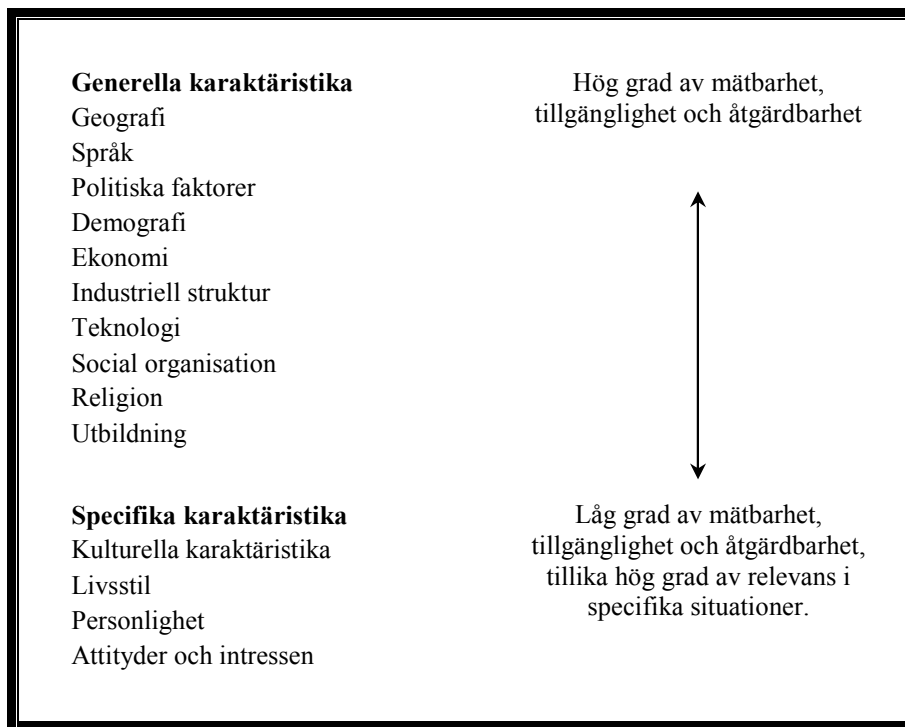
- *Marknadspenetration: vinn konkurrenters kunder.* För att öka volymerna bland existerande användare kan företaget leta bland konkurrenternas kunder. Strategin är svår att följa när kostnaderna för att byta märke är höga. Riskerna är att man kan förlora konkurrenter och att konkurrensen därigenom hårdnar, eller att strategin blir olönsam om promotionskostnaderna blir högre än de ökade intäkterna. (Lehmann & Winer, 2005:219)
- *Marknadspenetration: köp konkurrenter.* Ett sätt att öka volymen är att helt enkelt köpa konkurrenten med dennes kundbas. Det finns flera exempel från bilindustrin; BMW har köpt Rover, Ford har köpt Jaguar och GM äger delar av SAAB. (Kotler et al., 1996:90)
- *Marknadspenetration: öka användningsgraden.* Ett företags kundbas är en mycket värdefull tillgång, och om man kan öka användningsgraden bland de existerande användarna kan volymen ökas med relativt små insatser. Exempel på metoder är större förpackningar, främjande av mer frekvent användande eller att öka sin försäljning till varje kund (ökad "share of wallet"). (Lehmann & Winer, 2005:217)
- *Marknadsutveckling: nya segment.* Att på existerande marknader söka efter ickeanvändare inom nya segment är ytterligare ett sätt att öka sina volymer. Lehmann och Winer (2005) tar upp ett exempel där Kodak och Fuji försöker få barn att fotografera med riktad reklam. Kotler et al. (1996) har Mercedes som exempel, där nya bilmodeller i tidigare utforskade fordonsklasser utvecklas.
- *Marknadsutveckling: nya marknader.* Inom redan etablerade segment kan företag söka nya marknader. Detta kan antingen ske på den inhemska marknaden eller genom en internationalisering, och som vid sökandet efter nya segment så gäller det att nå ickeanvändare. Syftet blir att utnyttja hela marknadens potential bland de som tidigare identifierats som primär målgrupp. (Lehmann & Winer, 2005:217f)

- *Produktutveckling: innovation.* Nya produkter på existerande marknader tas fram genom en innovationsprocess. I denna ingår definitionsmässigt att identifiera, skapa och leverera produkter, teknologier eller idéer som tidigare inte existerat på marknaden. (Kotler *et al.*, 1996:924)
- *Diversifiering.* Diversifiering är en strategi som företag kan använda för att uppnå tillväxt. Det innebär att ett företag går utanför sin nuvarande verksamhet genom att starta upp eller köpa företag på nya marknader eller med nya produkter. (Kotler *et al.*, 1996:921)

## 2.3 Företagets marknadsföringsmiljö

Ett företag måste vara medvetet om de aktörer och krafter som påverkar relationen till dess kunder, den så kallade marknadsföringsmiljön. Marknadsföringsmiljön delas in i en mikro- och en makromiljö, där mikromiljön består av de krafter som påverkar närmast företaget och makromiljön består av de krafter som påverkar i ett större sammanhang och som också påverkar hela mikromiljön. (Kotler *et al.*, 1996:134)

### 2.3.1 Makromiljö



**Figur 2-3. Basen för internationell marknadssegmentering**

Fritt översatt efter "The basis of international market segmentation" av Svend Hollensen, *Global Marketing; A market responsive approach*, 2001, Harlow: Pearson Education Limited, s191

- *Geografi.* Det geografiska läget på en marknad är viktigt vid segmentering eftersom marknader som ligger nära varandra ofta kan uppvisa likartade karaktäristika. Enbart den geografiska placeringen kan också vara av stor betydelse, exempelvis vid marknadsföring av produkter som är kopplade till klimatförhållanden. (Hollensen, 2001:192)
- *Språk.* Betydelsen av språk är uppenbar på ett plan; marknadsföringskampanjer måste översättas, varumärkesnamn måste kontrolleras så att de inte betyder otrevliga saker på nya språk och förhandlingar måste ske med tolk. På ett annat plan är det svårare att greppa språkets betydelse, tankemönster kan skilja sig mellan olika språk och en person som inte talar ett språk mycket bra kan ha svårt att uppfatta dessa. Språket har beskrivits som kulturens spegel och kunskaper i ett språk ger automatisk insikt i den relevanta kulturen. (Ibid)

- *Politiska faktorer.* Politiska faktorer är särskilt relevanta för produkter med anseende på marknader utomlands (Lehmann & Winer, 2005:64). Regeringens makt och inflytande kan sägas vara ett generellt segmenteringskriterium (Hollensen, 2001:192).
- *Demografi.* Förändringar i den demografiska strukturen är ofta avgörande för segmentering av marknader. En marknad som har en åldrande befolkning och en liten andel nyfödda är knappast en målmarknad för ett företag som säljer barnmat. (Ibid) Samtidigt används demografi för att hitta grupper som benämns ”boomers”, där potentiella öknings i konsumtionen kan utnyttjas (Lehmann & Winer, 2005:66).
- *Ekonomi.* Vissa typer av varor, såsom tvättmaskiner och hushållsapparater, kräver en viss ekonomisk utvecklingsnivå för att de ska kunna marknadsföras. Länder med en högre nivå har också ett konsumtionsmönster som är förutsägbart, mer pengar spenderas på service, utbildning och rekreation. Detta skapar en metod för segmentering som sträcker sig över landsgränser. (Ibid) Det finns förutom den ekonomiska utvecklingsnivån finansiella faktorer som påverkar företag. Alla industrier som säljer kapitalvaror är känsliga för räntefluktuationer, då kortsiktiga lån påverkas mer av räntenivåerna. Företag med produktion i utlandet måste hålla valutakurserna under uppsikt. (Lehmann & Winer, 2005:65)
- *Industriell struktur.* Det som kallas industripopulation i ett land består bland annat av grossister, detaljister och varuhus, och hur fördelningen av dessa ser ut inverkar på marknadsföringsbeslut. (Hollensen, 2001:192)
- *Teknologi.* Teknologisk utvecklingsnivå kan undersökas för att teknologiska företag ska kunna marknadsföra sig på bästa sätt. En indikator kan till exempel vara antal PC per tusen personer, en siffra som skiljer sig radikalt i exempelvis Afrika och Västeuropa. (Hollensen, 2001:192f)
- *Social organisation.* Familjen är en viktig grupp i samhället, men dess konstellation varierar i olika kulturer. I Europa dominerar kärnfamiljen och även ensamstående föräldrar. I andra länder är den utökade familjen viktig, som föräldrars syskon och föräldrar samt kusiner, och det är inte ovanligt att alla bor under samma tak. Marknadsföring kan också riktas mot olika klasser i samhället, så kallade socioekonomiska grupper, där olika konsumtionsmönster uppträder. (Hollensen, 2001:193)
- *Religion.* När det gäller religion så är det i den kristna kulturen högtiderna som påverkar konsumtionen. I Islam så styr koranen och lagarna i dessa i många fall den ekonomiska aktiviteten. (Ibid)
- *Utbildning.* Utbildningsnivåerna indikerar huvudsakligen två saker: den ekonomiska potentialen hos ungdomen och läs- och skrivkunnigheten i u-länder. Vid marknadsföring till ett land med 25 procent läs- och skrivkunnighet eller lägre så kan man anta att tillgången på radio och TV också är mycket begränsad. Visuell kommunikation är mer relevant i och med problemen med det skrivna språket och tillsammans med den begränsade tillgången på medium för detta så är marknadsföring här en stor utmaning. (Ibid)
- *Kulturella karakteristika.* Kulturen i ett land påverkar vad som driver kundbeteendet. Variabler som språk, religion, attityder, värderingar, materiella ting, teknologi, estetik, utbildning och sociala institutioner är vad som formar det kulturella beteendet hos medlemmarna i ett givet samhälle. För en marknadsförare är det intressant att identifiera skillnader och likheter och hur dessa kan nås genom marknadsföringsåtgärder. (Hollensen, 2001:194)
- *Livsstil.* Personer som kommer från samma kultur, social klass och yrke kan ha helt olika livsstil. En persons livsstil uttrycks genom levnadsmönster och dimensioner som aktivite-

ter, intressen och åsikter. Dessa tre dimensioner mäts och konsumenter kan därefter klassificeras i olika livsstilstyper. Det finns flera olika klassificeringssystem, ett av dessa är *Values and Lifestyles typology*, VALS, där de olika konsumenterna klassificeras i nio olika grupper beroende på om de är inåtvända, utåtriktade eller behovsdrivna. VALS2 är ett nyare system som klassificerar efter konsumtionsmönster och anledningen till varför konsumenten egentligen konsumerar. Viktigt att notera är att livsstilsklassifikationer inte är universella och väldigt varierande över landsgränserna. (Kotler *et al.*, 1996) Internationella företag måste arbeta mycket med livsstil, och svårigheten är att det inte finns någon metod för internationell tillämpning (Hollensen, 2001:194).

- *Personlighet*. En persons personlighet speglas i vissa typer av beteenden; ett exempel på detta är temperament. En segmentering kan baseras på befolkningens generella temperament som skiljer sig mellan exempelvis Skandinaver och personer från Medelhavsområdet. (Ibid)
- *Attityder och intressen*. Dessa mycket komplexa begrepp kan ha stor betydelse vid en segmentering. Vissa produkter uppfattas i vissa grupper som statussymboler men detta behöver inte spegla den allmänna uppfattningen. (Ibid)

### 2.3.2 Mikromiljö

Exempel på faktorer som tillhör mikromiljön är: det egna företaget, leverantörer, marknadsföringskanaler, mellanhänder, kunder, konkurrenter och olika intressegrupper. Syftet med att studera mikromiljön för en marknadsförare är att hitta faktorer som kan påverka hur erbjudandet till kunden ska utformas utöver målmarknadens behov. (Ibid.) Ett urval av faktorerna i mikromiljön presenteras nedan.

- *Mellanhänder*. Ett företag är i många fall beroende av mellanhänder innan en vara når slutkunden. Fysisk distribution av produkter sköts ofta av mellanhänder och här måste företaget väga faktorer som hastighet, säkerhet och kostnad mot varandra. Vid marknadsföring via mellanhänder finns variationer i kreativitet, kvalitet, service och pris som bör beaktas. Den sista mellanhänder är den finansiella, och företag kan behöva hjälp med både finansiella transaktioner och riskövertagande och här är det viktigt att skapa starka relationer med de viktigaste finansiärerna. (Kotler *et al.*, 1996:135f)
- *Kunder*. Företaget har enligt Kotler *et al.* (1996:136) sex olika kundmarknader som måste studeras: konsumentmarknaden, industriella marknaden, återförsäljarmarknaden, institutionella marknaden, statliga marknaden och den internationella marknaden. Företag säljer ofta åt flera av dessa marknader och varje marknad har speciella karakteristika som måste studeras noggrant av marknadsföraren. Konsumentmarknaden består av de kunder som köper varor för egen konsumtion. Industriella marknaden köper varor för vidare bearbetning eller för användning i produktionen. Återförsäljarmarknaden består av återförsäljare som lägger på en vinstmarginal och säljer produkten vidare i oförändrat skick. Institutionella marknaden innefattar skolor, sjukhus, vårdinstitutioner och andra institutioner som köper varor för att försörja de som de själva ska ta hand om. Den statliga marknaden köper varor för att producera public service eller för att överföra varor till de som behöver. Den internationella marknaden består av de fem ovanstående kundmarknader i ett internationellt perspektiv.
- *Konkurrenter*. För att ett företag ska sälja mer än sina konkurrenter måste det tillfredsställa kundernas behov bättre än konkurrenterna gör. En marknadsförare kan alltså inte bara se till marknadens behov utan måste även se till att skaffa konkurrensfördelar över de andra aktörerna på marknaden. (Kotler *et al.*, 1996:137) En fördjupning av konkurrens och strategier kring detta följer i kapitel 2.3.3.

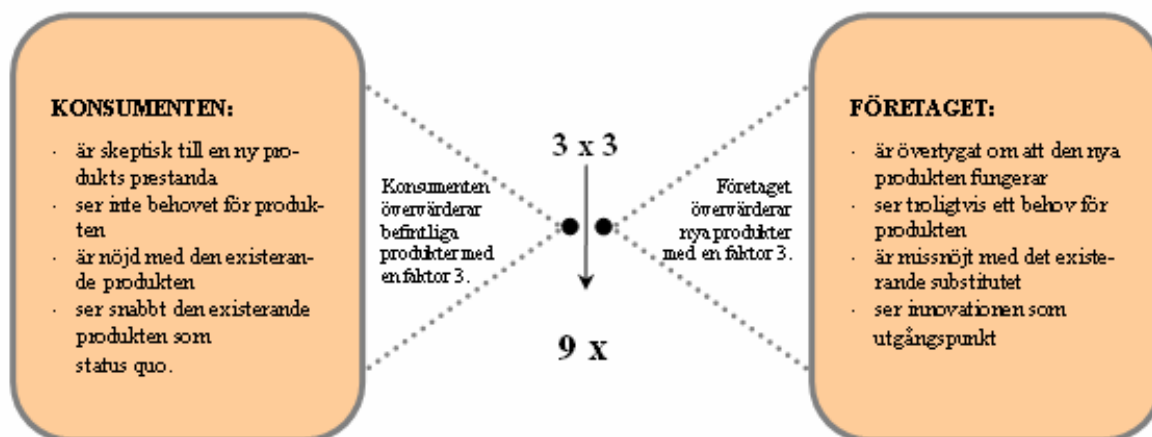
### 2.3.3 Porters konkurrenskraftsmodell, Substitution

Michael Porter formulerade 1979 i Harvard Business Review en klassisk artikel, "How Competitive Forces Shape Strategy" där fem konkurrenskrafter i en bransch identifieras. Dessa fem är: hot från nya aktörer, förhandlingsmakt hos leverantörer, hot från substitut, förhandlingsmakt hos kunder och konkurrens inom branschen. Modellen kan användas för företag som befinner sig på en marknad i syfte att minska den påverkan som de fem konkurrenskrafterna har. Den del av konkurrenskraftsmodellen som vi valt att ha med i vår referensram är hotet från substitut.

Substitutionsprodukter bör antingen uppgradera kvaliteten på produkten eller på något sätt differentieras från övriga produkter på marknaden för att inte begränsa marknadens potential (Porter, 1979:7). Ett företag som tillhandahåller en substitutionsprodukt bör alltså välja marknader där den egna produkten erbjuder unika fördelar för kunden. Branscher som har produkter med en stor mängd substitut är generellt sett mer attraktiva än branscher där produkter är relativt svårsubstituerade (Lehmann & Winer, 2005:61).

*"If a man can write a better book, preach a better sermon, or make a better mousetrap than his neighbour, though he builds his house in the woods, the world will make a beaten path to his door."*

Citatet är från artikeln "Eager sellers and stony buyers" av John T. Gourville från Harvard Business Review i juni 2006 och den som sägs ha yttrat orden är Ralph Waldo Emerson. Resonemanget är klassiskt: en bra produkt säljer sig själv. Samma artikel ifrågasätter detta påstående grundat på statistik som visar att 40 till 90 % av alla nya produkter misslyckas på marknaden. Om alla dessa produkter var dåliga från början, borde det inte ha varit uppenbart redan innan de släpptes på marknaden? Det verkar som att även produkter som innebär distinkta fördelar för kunderna stöter på problem. Gourville (2007:2) säger att innovationer misslyckas av två anledningar: konsumenter övervärderar det gamla, den lösning de redan har och företagen övervärderar det nya, den lösning de vill sälja. Förhållandet illustreras i *Figur 2-4*.



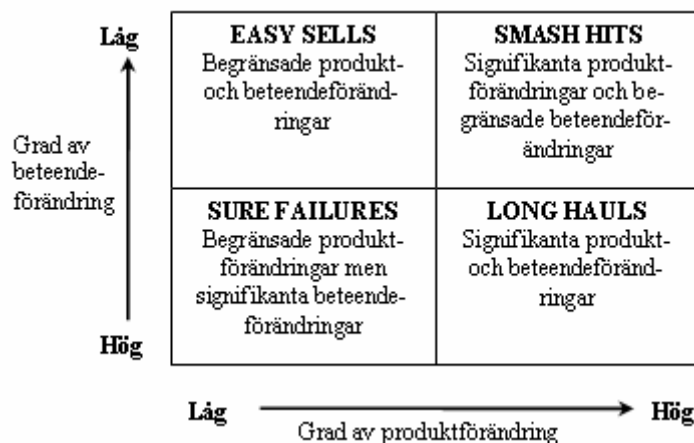
**Figur 2-4. Nio-gångseffekten**

Efter "The 9x effect" av J. T. Gourville, *Harvard Business Review*, juni 2006, s 6

Om man är medveten om detta gap så finns det strategier som hjälper till att få konsumenten att ta till sig innovationen. Följande tre påståenden bör beaktas: (Gourville, 2006:1ff)

- *Uppskatta det potentiella motståndet från kunderna.* Beroende på hur stor beteendeförändring i förhållande till hur stora fördelar som produkten erbjuder kan motståndet upp-

skattas. Detta illustreras utifrån fyra produktkategorier i *Figur 2-5*. Om produkten klassificeras som en "Long Haul" så är anpassningsprocessen hos kunderna långsam på grund av den signifikanta beteendeförändringen som behövs. Produkten har dock potential på grund av de stora förbättringarna som produkten erbjuder. I denna kategori föll till exempel mobiltelefonen och Linux när de introducerades. En "Smash Hit" är exempelvis Googles sökmotor, som har ett bekant användargränssnitt men en förbättrad sökalgoritm, och med detta lyckas attrahera mängder av användare.



**Figur 2-5. Fyra produktkategorier i två förändringsdimensioner**

Efter "Capturing value from Innovations" av J. T. Gourville, *Harvard Business Review*, juni 2006 s 7

- *Minimera kundernas motstånd.* För att minimera motståndet från potentiella kunder måste förändringar i beteende begränsas. Ett exempel är Toyota Prius som med sin elmotor minskar bensinförbrukningen men som även, precis som vanligt, kan tankas på bensin. Ett annat sätt är att nå målgrupper som ännu inte är inbitna användare av befintliga produkter. Burton Snowboards är framgångsrika än idag efter att på 70-talet ha riktat in sig på unga vintersportare istället för de redan entusiastiska slalomåkarna.
- *Hantera kundernas motstånd.* Innovationer som kräver beteendeförändringar behöver inte vara omöjliga att implementera på marknaden. Om din produkt är en "Long Haul" som *Figur 2-5* visar så är det första steget till framgång att acceptera ett långsamt inträde på marknaden och fördela resurserna efter detta. Vissa innovationer kräver stora beteendeförändringar men om produkten är 10 gånger bättre än den befintliga, så kommer produkten att sälja ändå. (Jämför *Figur 2-4*.)

Hollensen (2001:84) sammanfattar utifrån Porters femkraftsmodell de faktorer som kvantifierar hotet från substitutionsprodukter:

- Köparens vilja att substituera
- Substitutets relativa pris och fördel
- Kostnader i samband med byte till substitut

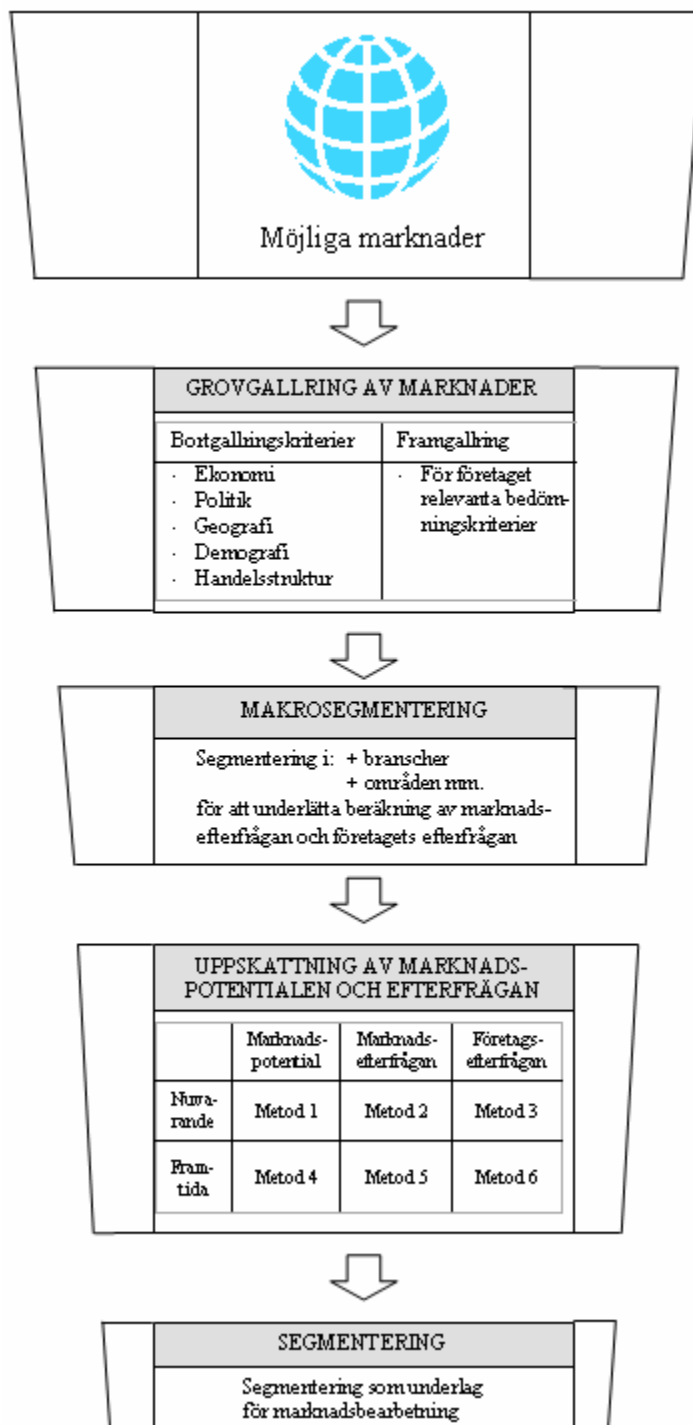
Aktörer på en marknad kan bygga upp kostnader för att byta till ett substitut och dessa är ofta av psykologisk natur, till exempel starka varumärken. (Hollensen, 2001:84)

## 2.4 Marknadsval och marknadsanalys

Vid en internationalisering så är alla länder intressanta rent teoretiskt som potentiella marknader för företaget. Med avseende på detta har en modell utvecklats för marknadsval och marknadsanalys och principen för denna visas i *Figur 2-6*. Modellen har fyra beståndsdelar som



utgörs av de steg som ingår i val- och bedömningsproceduren. I det första steget görs en grovgallring av de potentiella marknaderna, det andra steget utgörs av en segmentering på makronivå. Steg två har som syfte att förenkla uppskattning av marknadspotentialen och efterfrågan i steg tre. I det fjärde och sista steget görs ännu en segmentering som ska utgöra en bas för en eventuell bearbetning av marknaden längre fram i tiden. Företaget kan med hjälp av denna trattmodell successivt hitta de mest lämpliga utlandsmarknaderna. (Molnár, 1990:30) I denna uppsats har endast delar av Molnárs modell använts och därför kommer endast första steget, grovgallringen av marknader, att redovisas här.



**Figur 2-6. Modell för marknadsval och marknadsanalys**  
 Av J. Molnár, *Marknadsval och marknadsanalys*, 1990, Lund: Studentlitteratur, s31

### 2.4.1 Grovgallring av marknader

Huvudsyftena vid en grovgallring är att på ett effektivt sätt undvika misstaget att välja bort länder där företaget har goda tillväxtmöjligheter samt att undvika att spendera mycket tid på de länder där företaget har väldigt små eller inga tillväxtmöjligheter. För att kunna minimera riskerna för det första typen av misstag, som för övrigt är den absolut vanligaste, så skall samtliga länder inkluderas i det första skedet av gallringen. För att minska risken för den andra typen av fel kan företaget använda sig av kvantitativ data som finns tillgängligt hos offentliga institut, grovgallringen sker då på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt. (Root, 1994:32)

Den internationella marknaden kan grovgallras på två sätt, nämligen genom bort- eller framgallring. Vid en bortgallring vill företaget med hjälp av några välkända gallringskriterier utsluta de mest lämpliga exportmarknaderna. (Molnár, 1990:32)

Möjliga bortgallringskriterier (Molnár, 1990:32):

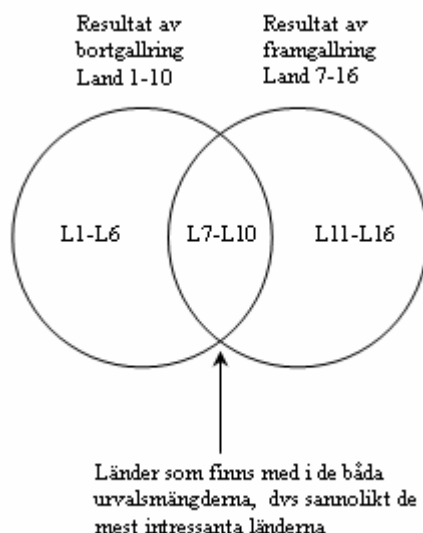
- Länders ekonomiska situation gällande levnadsstandard, inkomstfördelning och liknande
- Det politiska klimatet i landet
- Landets geografiska placering, avstånd till hemmamarknaden, topografi samt klimat
- Det kulturella klimatet i landet gällande religion, utbildningsnivå samt språk
- Landets teknologiska utveckling, landets förmåga att adaptera främmande teknologi
- Handelspolitiska förhållanden, som till exempel olika typer av handelshinder, minipriser och importlicenser

Vid en framgallring väljs för företaget speciellt relevanta bedömningskriterier ut. Företaget kan sedan med hjälp av dessa kriterier välja ut de marknader som kan uppfylla deras krav på bästa sätt.

Möjliga framgallringskriterier (Molnár, 1990:32f):

- Infrastrukturen i landet, till exempel vägnät och järnvägsnät
- De ekonomiska och politiska faktorerna, till exempel attityden till utländska investeringar eller förekomsten av samarbetsavtal av ekonomisk/vetenskaplig natur mellan hemmamarknaden och exportmarknaden
- Handelshinder i form av förekomst av tullar eller krav på teknisk standard

För att uppnå det bästa resultatet vid en grovgallring av marknader, bör man tillämpa både bortgallring och framgallring, detta kan visas med hjälp av Figur 2-7.



**Figur 2-7. Kombination av bort-och framgallringsproceduren- ett exempel**

Av J. Molnár, *Marknadsval och marknadsanalys*, 1990, Lund: Studentlitteratur, s33

Bortgallringen ger oss i detta fall tio länder (L1-L10) och vid framgallringen väljs det också tio länder (L7-L16), det fyra länder (L7-L10) som är samma vid både framgallringen och bortgallringen bedöms vara de mest lämpliga (Molnár, 1990:33).

## 2.5 Rangordning av undersökta marknader

När en grupp alternativ ska rangordnas behövs en metod för att strukturera upp processen. En sådan metod presenteras av Karl T. Ulrich och Steven D. Eppinger (2003) i ett sammanhang som egentligen ligger utanför denna uppsats område, nämligen vid ett produktutvecklingsprojekt. Eftersom metoden är utvecklad för detta syfte så kommer den inte att användas i sin helhet, utan den metod som vi senare presenterar kommer att vara inspirerad av Ulrich och Eppingers metod.

På engelska kallas metoden Concept Scoring, vilket kan översättas med poängsättning av koncept. Ett exempel på en grupp koncept kan vara olika lösningar för utformningen av en doseringsspruta, där olika koncept löser samma uppgift på olika sätt. Metoden strukturerar upp de olika koncepten i en matris och ger varje koncept poäng utifrån urvalskriterier. Varje urvalskriterium har en viktfaktor för att kunna ge tyngd åt avgörande faktorer och för att kunna minska vikten av faktorer som är mindre avgörande. (Ulrich & Eppinger, 2003:134f)

Tabell 2-1 visar med ett exempel hur en matris som behandlar poängsättning av koncept kan se ut. I denna matris har författarna valt en metod som går ut på att poängsätta med en femgradig skala och utgå från en referens. Ett poäng tilldelas ett alternativ som är mycket sämre än referensen medan fem poäng tilldelas ett alternativ som är mycket bättre än referensen. I tabellen är referenskonceptet markerat med fetstil. Som det visas i tabellen så kan referenskonceptet variera för olika urvalskriterium. Anledningen till detta är att om det valda referenskonceptet är bättre än samtliga de övriga koncepten med hänsyn till ett urvalskriterium så reduceras skalan till tre steg istället för fem. (Mycket sämre än, sämre än och likvärdig med referenskonceptet) När man genomför en relativ jämförelse som i tabellen så ska referenskonceptet alltså alltid vara i mitten vad gäller prestation utifrån urvalskriterierna. (Ibid)

Tabell 2-1. Exempel på poängsättning av koncept vid utveckling av en doseringsspruta

		Koncept							
		A ”Master Cylinder”		DF ”Lever Stop”		E ”Swash Ring”		G+ ”Dial Screw”	
Urvalskriterium	Vikt	Poäng	Viktad poäng	Poäng	Viktad poäng	Poäng	Viktad poäng	Poäng	Viktad poäng
Lätthet att hantera	5 %	3	0.15	3	0.15	4	0.2	4	0.2
Användarvänlighet	15 %	3	0.45	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Läsbarhet av inställningar	10 %	2	0.2	3	0.3	5	0.5	5	0.5
Doseringens exakthet	25 %	3	0.75	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Hållbarhet	15 %	2	0.3	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Lätthet att tillverka	20 %	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Bärbarhet	10 %	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
	Total poäng	2.75		3.45		3.1		3.05	
	Placering	4		1		2		3	
	Fortsätt?	Nej		Utveckla		Nej		Nej	

Fritt översatt efter ”The concept scoring matrix” av Ulrich och Eppinger, *Product Design and Development*, 2003, Singapore: McGraw-Hill, s 134

## 2.6 Inträdessätt

Ett företag som vill internationalisera måste bestämma sig för vilken typ av aktivitet som det vill ha på den nya marknaden. En viktig faktor är hur marknaden ska försörjas, antingen med en lokal produktion eller med export. Ett annat viktigt val rör graden av direkt ägande, ska företaget äga hela verksamheten eller är ett joint venture att föredra? (Jeannot & Hennessey, 1988:272)

### 2.6.1 Export

Export är det givna valet då hemmamarknaden är begränsad, men då möjligheterna på den nya marknaden inte motiverar en lokal produktion. Hollensen (2001:246) skiljer på tre olika fall av export:

- *Direkt export.* Det producerande företaget tar hand om exportaktiviteterna och har direkt kontakt med mottagaren på målmarknaden. När produkten säljs till utlandet, ofta till en agent eller en distributör, så är det producerande företaget involverat i fraktdokumentation, fysiska leveranser och prispolicys.
- *Indirekt export.* Här tar det producerande företaget inte hand om exportaktiviteterna, utan överlåter dessa till en mellanhand i det egna landet. Detta gör att det blir samma procedur som vid en nationell affär. Strängt taget så är företaget inte på den globala marknaden, då det bara säljer i det egna landet och dess produkter förs utomlands av någon annan.
- *Kooperativ export.* Här samarbetar företaget med andra företag, och avtal ingås med avseende på de olika exportfunktionerna.

#### 2.6.1.1. Indirekt export

Indirekt export är en aktivitet som passar företag med begränsade ambitioner utomlands, exempelvis om företaget har överskott i produktionskapaciteten eller små medel för en utlands-

expansion. Indirekt export är ett bra sätt att testa en marknad inför ett eventuellt ökat engagemang. Det finns vissa risker med indirekt export, varav den första och största är att företaget inte har kontroll över hur dess produkter marknadsförs utomlands. Detta kan leda till skadat rykte för företaget eller produkten, då service- och prisnivåer samt promotion kan skilja sig markant från hemmamarknaden. En annan risk är att företaget inte skaffar sig kunskaper om den utländska marknaden trots sin närvaro på denna och att kontaktnätet är för svagt när engagemanget ska utökas. En fördel är dock att ett företag som redan exporterar direkt kan dra nytta av fördelarna med indirekt export och öppna upp nya exportmarknader till relativt låga kostnader. I detta fall drar man nytta av den erfarenhet som etablerade exportörer har på, för företaget, okända marknader. (Hollensen, 2001:246f)

Inom indirekt export så identifierar Hollensen (2001:247ff) fem olika inträdessätt:

- *Exportagent*. En exportagent agerar för utländska köparens räkning, och blir egentligen en utländsk inköpsagent på exportörens hemmamarknad. Exportören är inte involverad i köpvillkoren mellan agenten och dennes uppdragsgivare och detta anses vara ett av de enklaste sätten att exportera på. Ett problem är att exportören inte uppfattar efterfrågevariationer eller förändrade konkurrenssituationer på den utländska marknaden och plötsliga avbrott i försäljningen kan uppstå.
- *Mäklare*. En mäklare är inte intresserad av att hantera några varor själv, utan förmedlar kontakter mellan köpare och säljare. Denne kan agera på uppdrag av antingen exportör eller importör och när avtal är upprättade mellan dessa parter får mäklaren en provision av uppdragsgivaren.
- *Handelshus*. Ett handelshus är specialiserat på de aktiviteter som innefattas i export och agerar som en exportavdelning för ett företag. Handelshuset arbetar alltså i uppdragsgivarens namn och förfrågningar eller ordrar måste godkännas av denne. Genom att handelshuset får skalfördelar på sina exportaktiviteter kan företaget som anlitar dem exportera i större skala än de kunnat med samma resurser på egen hand. Nackdelarna är dock flera; val av marknad sker ofta på handelshusets villkor snarare än på det egna företagets då handelshuset specialiserar sig på vissa marknader, handelshuset kan välja att koncentrera sig på produkter som ger avkastning kortsiktigt eftersom de jobbar mot provision istället för att agera långsiktigt och slutligen kan produkten som ska marknadsföras skadas av att konkurrerande produkter säljs av samma handelshus.
- *Handelsbolag*. (Trading company) Handelsbolag spelar en viktig roll i en mängd olika aktiviteter som fraktning, lagerhållning, finansiering, teknologitransferering, försäkring, konsulttjänster och mycket mer. Handelsbolag är ett arv från kolonialtiden och spelar därför idag en större roll i Afrika och Fjärran Östern än i västvärlden. De är dock viktiga att känna till vid interaktion med dessa marknader.
- *Snålskjuts*. Ett mindre, oerfaret företag ("åkaren") kan åka snålskjuts på ett etablerat företag ("bäraren") genom att det säljer sina produkter genom det bärande företagets existerande exportkanaler. Snålskjuts sker ofta mellan icke-konkurrerande företag, och bäraren kan jobba som en agent mot provision eller genom att köpa produkter och sedan sälja mot ett påslag. Fördelar för åkaren är att export sker utan att egna kanaler måste etableras och att lärdomar kan dras inför eventuella framtida etableringar. Nackdelarna är att företaget förlorar kontroll över hur dess produkter marknadsförs och att bäraren brister i engagemang. För bäraren består fördelarna i att kunna fylla luckor, antingen i överskottskapacitet i exportverksamheten eller i produktlinjen. En ny produkt kan introduceras utan utvecklingskostnader eller produktionsförändringar. Nackdelarna är då att kvaliteten på produk-

ten inte går att säkra internt, och om bäraren använder sitt eget varumärke är detta av högsta vikt, samt att leveranssäkerheten vid utökad försäljning blir osäker.

### **2.6.1.2. Direkt export**

Nackdelarna vid indirekt export; begränsade möjligheter till kunskapsinhämtande på den nya marknaden och begränsade försäljningsmöjligheter, är stora anledningar till att exportörer ofta övergår till direkta exportförfaranden (Hollensen, 2001:251). Under direkt export måste företaget hantera ett stort antal kontakter utomlands, teoretiskt kan det bli minst en ny kontakt för varje land som företaget planerar att gå in i. Det finns två huvudkategorier av mellanhänder: agenter och handlare lokaliserade på målmarknaden. (Jeannet & Hennessey, 1988:276)

Både Jeannet och Hennessey (1988) och Hollensen (2001) identifierar olika inträdessätt inom direkt export. Ett urval av dessa presenteras nedan:

- *Distributör.* Hollensen (2001) poängterar att en distinktion ska göras mellan distributör och agent; ord som ofta används synonymt. En agent agerar på uppdrag av ett företag, antingen exportören eller importören, medan distributören på eget initiativ köper varor och därigenom upptar hela risken vid transaktionen. En distributör är ett företags exklusiva representant och ofta den enda importören av företagets varor på distributörens marknader. När en distributör förhandlat med exportören om pris, service, distribution och liknande villkor koncentrerar sig distributören sedan på sina egna subaktiviteter, som försäljning via egna återförsäljare, service och reparation. (Hollensen, 2001:252)
- *Agent.* Agenter kan jobba exklusivt med egna rättigheter till speciella försäljningsområden, semiexklusivt med hantering av varor från ickekonkurrerande företag och ickeexklusivt med varor som även kan vara konkurrerande. En agent representerar ett exporterande företag och säljer till detaljister i det importerande landet. Exportören levererar direkt till detaljisten och alla kontrakt står mellan dessa två parter, agenten agerar i detta fall som en mäklare. Exklusiva agenter används frekvent, speciellt på svåråtkomliga marknader där de har egna subagenter anställda. Fördelarna med både agenter och distributörer är att de har kännedom om lokala marknader, seder och bruk med etablerade nätverk. Genom provision eller vinstmarginaler finns alltid ett incitament till att sälja produkter, men nackdelen är att exportören inte får hjälp med att utveckla marknader för nya produkter. Om agenten väljer att se sig själv som en inköpsagent för importören snarare än en försäljningsagent för exportören är det stor risk att exportören får ofullständig marknadsinformation. (Hollensen, 2001:252f)
- *Företagsägt försäljningskontor.* Många företag väljer att exportera direkt till ett eget försäljningskontor och därigenom undvika mellanhänder. Försäljningskontoret hanterar lagerhållning, försäljning och kreditrisk, och fördelen är att det exporterande företaget förutom den fysiska produkten även kan exportera ett komplett marknadsföringsprogram och ha fullständig kontroll av sina aktiviteter utomlands. Ett försäljningskontor utomlands innebär ett ökat ekonomiskt engagemang, och beslut om ett sådant bör överläggas noggrant. (Jeannet & Hennessey, 1988:277)

### **2.6.1.3. Kooperativ export**

Bland små och medelstora företag i inledningsfasen av internationaliseringsprocessen är ofta resurser ett problem. På grund av den lokala marknadens begränsade storlek, brister i ledningen och otillräckliga marknadsföringsresurser är det svårt att uppnå skalekonomier i marknadsföring och produktion. Detta är anledningen till att företag ofta sluter sig samman i exportgrupper med andra företag. En av de största fördelarna är att företag då tillsammans kan marknadsföra ett komplementärt produktprogram till större företag. Det finns olika former av

sammanslutningar, allt från att företagen genom en gemensam agent marknadsför separata märken till att ett exportförbund bildas som sköter samtliga ingående företags utlandsverksamhet. Genom att samfrakta och undvika dubbelarbete kan företagen effektivisera transporter och dela på riskerna. Författaren anser att det, med alla fördelar som finns genom export-sammanslutningar, är förvånande att det inte finns fler sådana idag. (Hollensen, 2001:256f)

I Tabell 2-2 finns en sammanfattning av de olika exportvarianterna och deras för- och nackdelar.

**Tabell 2-2. Sammanfattning av de olika för- och nackdelarna med olika exportvarianter.**

Exportvariant	Fördelar	Nackdelar
Indirekt export	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Begränsat engagemang och investeringsbehov.</li> <li>· Möjlighet till hög marknadsdiversifiering eftersom erfarenheter från en erfaren exportör utnyttjas.</li> <li>· Minimal marknadsmässig och politisk risk.</li> <li>· Inget behov av tidigare exporterfarenheter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ingen kontroll av element i marknadsmixen förutom produkten</li> <li>· Reducerad vinstmarginal på grund av flera led i distributionen.</li> <li>· Ingen erhållen marknadskunskap</li> <li>· Begränsad produkterfarenhet.</li> </ul>
Direkt export	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tillgång till lokal marknadserfarenhet och kontakter med potentiella kunder.</li> <li>· Kortare distributionskedja jämfört med indirekt export.</li> <li>· Inhämtning av marknadskunskap.</li> <li>· Större kontroll av marknadsföringsmixen.</li> <li>· Tillgänglighet till lokal support och service.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Låg kontroll av priser på marknaden på grund av tariffier och låg distributionskontroll.</li> <li>· Investeringar i försäljningsorganisationen krävs. (Kontakt mellan hemmabasen och agenter/distributörer.)</li> <li>· Kulturella skillnader kan leda till problem.</li> <li>· Möjliga handelsrestriktioner.</li> </ul>
Kooperativ export	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Delade kostnader och risker vid internationalisering.</li> <li>· Möjlighet att förse kunder med en komplett produktportfölj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Risker med obalanserade relationer, olika mål.</li> <li>· Deltagande företag vill inte ge upp sitt oberoende.</li> </ul>

Fritt översatt efter "Advantages and disadvantages of the different export modes for the manufacturer" av Svend Hollensen, *Global Marketing: A market-responsive approach*, 2001, Harlow: Pearson Education Limited, s 57.

### 2.6.2 Joint Venture

Ett joint venture är när ett företag går samman med ett utländskt företag för att producera eller marknadsföra sin produkt. Skillnaden mellan ett joint venture och export är att företaget vid ett joint venture går ihop med en partner för att sälja eller marknadsföra sig utomlands. Det

finns fyra typer av joint ventures: licensiering, kontraktstillverkning, managementkontrakt eller delat ägande. (Kotler *et al.*, 1996:188f) Följande saker kännetecknar de olika typerna av joint ventures: (Ibid)

- *Licensiering.* Licensiering är en typ av joint venture med låg risk. Företaget säljer en licens till ett företag i utlandet som får rättigheter till tillverkningsprocess, varumärke, patent eller andra värdefulla element. Företaget får tillgång till en utländsk marknad utan att ta stora risker, licensinnehavaren får välbeprövade produktionsprocesser eller ett välkänt varumärke utan att behöva börja från scratch.
- *Kontraktstillverkning.* Ett företag kan kontraktera tillverkare på den utländska marknaden. Nackdelar med kontraktstillverkning är begränsad kontroll över tillverkningsprocessen och förlorade möjligheter att effektivisera tillverkningen och därigenom öka vinsten.
- *Managementkontrakt.* Vid tecknande av managementkontrakt stöder företaget den utländska partnern med managementtjänster och den utländska partnern tillför kapital. Företaget exporterar alltså management istället för produkter och tjänster. Metoden innebär relativt låg risk men hindrar företaget från egen etablering under en tid.
- *Delat ägande.* Delat ägande är en form av joint venture där företaget går samman med aktörer på den utländska marknaden för att starta upp lokal verksamhet på den utländska marknaden. Samtliga parter delar på ägandet och kontrollen. Ibland finns det krav på delat ägande från regeringen i landet och ibland saknar företaget finansiella eller fysiska resurser att klara verksamheten ensamt. Denna typ av joint venture är associerad med större risk än de övriga.

### 2.6.3 Direktinvestering

Den högsta graden av engagemang på en utländsk marknad är en direktinvestering, som innebär etablering av företagsägda produktionsfaciliteter utomlands. Denna strategi är mer riskfylld än export och joint ventures, men kan innebära stora fördelar om företaget har tidigare exporterfarenhet och om den utländska marknaden är tillräckligt stor. (Kotler *et al.*, 1996)

## 2.7 Diversifiering kontra koncentreringsstrategi

Enligt Daniels och Radebaugh (2001:467f) finns det en mängd olika vägar att ta för ett företag för att uppnå en viss nivå av närvaro och engagemang i ett land. Med termen diversifieringsstrategi menas här att ett företag snabbt träder in på flera marknader för att sedan gradvis öka sitt engagemang på varje marknad. Med en koncentreringsstrategi menas att företaget träder in på en, eller ett fåtal marknader tills en stark position på den valda marknaden uppnåtts. Det finns hybridstrategier mellan dessa två extremer, som till exempel att företaget träder in på flera marknader men bara ökar sitt engagemang på ett fåtal. Följande faktorer är viktiga att beakta när ett företag ska välja strategi: (Daniels och Radebaugh, 2001:468ff)

- *Tillväxttakt på varje marknad.* Vid hög tillväxttakt på varje marknad bör företaget koncentrera sig på ett fåtal marknader, eftersom kostnaderna för att expandera på varje marknad är höga.
- *Försäljningsstabilitet.* Ett företags förtjänster och försäljning kan jämnas ut på grund av att operationer sker i olika länder. Vidare så påverkar händelser i enskilda länder ett företag mindre om tillgångar och försäljning finns i ett flertal länder. Ju stabilare försäljning och vinster är i ett land, ju mindre är fördelarna med diversifiering.
- *Konkurrensmässig ledtid.* (Avser den tid det tar för konkurrenter att kopiera de fördelar som ett företag har.) För att få de fördelar som är associerade med att vara först på en marknad måste ett företag gå in med stora resurser. Detta kan hindra ett företag från att gå



in på flera marknader samtidigt, och ett sekventiellt inträde är vanligare än ett simultant. Om ett företag inser att konkurrenter har lång ledtid för att kopiera företagets fördelar kan en koncentrationsstrategi följas och flera marknader kan hinna penetreras innan konkurrenterna når dit.

- *Spilleffekt*. Denna effekt uppstår när marknadsföringsprogrammet i ett land skapar medvetenhet om produkten i ett annat land. Detta är fördelaktigt då ytterligare kunder kan nås till låga kostnader. När detta är fallet så är en diversifieringsstrategi fördelaktig.
- *Behov av produkt- kommunikations- och distributionsanpassning*. När behovet av lokal anpassning är stort så är en koncentreringsstrategi mest lämplig. Kostnaderna ökar med ökade anpassningskrav på grund av att (1) företaget inte har tillräckligt med resurser för att penetrera flera marknader och (2) företaget får inte skalekonomi genom ytterligare expansion.
- *Behov av programkontroll*. Ju större behovet är för programkontroll i ett land, ju större nytta har ett företag av en koncentreringsstrategi. Behovet av kontroll kan bero på en rädsla för att samarbetspartners utvecklas till konkurrenter eller att kunder har stort behov av teknisk assistans.
- *Restriktioner*. Om ett företag har begränsade resurser så talar detta för en koncentreringsstrategi, då inträde på nya marknader är mycket resurskrävande.

Tabell 2-3 visar sammanfattningsvis Daniels och Radebaughs tankar om faktorerna uppräknade i föregående text.

**Tabell 2-3. Produkt- och marknadsfaktorer som påverkar valet mellan diversifierings- och koncentreringsstrategier**

Produkt- eller Marknadsfaktor	Diversifiera om:	Koncentrera om:
1. Tillväxttakt på varje marknad	Låg	Hög
2. Försäljningsstabilitet	Låg	Hög
3. Konkurrensmässig ledtid	Kort	Lång
4. Spilleffekt	Hög	Låg
5. Behov av produktanpassning	Litet	Stort
6. Behov av kommunikationsanpassning	Litet	Stort
7. Skalekonomi i distribution	Låg	Hög
8. Behov av programkontroll	Lågt	Högt
9. Restriktioner	Få	Många

Fritt översatt efter "Product and market factors affecting choice between diversification and concentration strategies" av Daniels och Radebaugh, *International Business, Environment and Operations*, 2001, Upper Saddle River: Prentice Hall, s 468



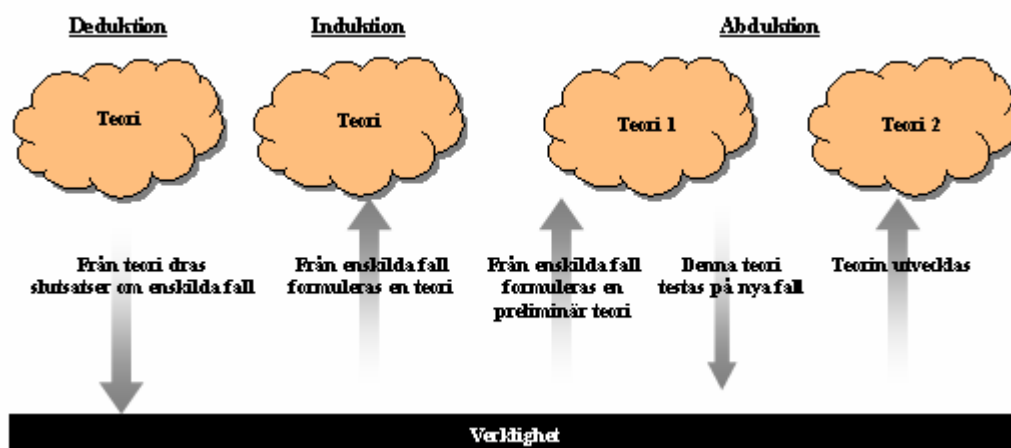
### 3 Metod

I metodkapitlet beskrivs olika ansatser för forskning och undersökningar och våra valda ansatser presenteras. Olika tillvägagångssätt för insamling och analys av data presenteras och diskuteras utifrån syftet med arbetet.

#### 3.1 Forskningsansats

##### 3.1.1 Relationen mellan teori och empiri

Data, information och den del av verkligheten som studeras av en forskare kallas för empiri och bildar ett underlag för att bygga teorier. Forskarens arbete består i att relatera teori och empiri till varandra. (Patel & Davidson, 2003:23) I ett vetenskapligt arbete så brukar man tala om två olika strategier för att producera kunskap, deduktion och induktion. Det som betonas är forskningens inre logiska uppbyggnad, och de två skilda strategierna kan följas var för sig eller kombinerat. (Patel & Tebelius, 1987:20) Deduktivt arbete följer bevisandets väg och arbetssättet kännetecknas av att man utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser. Induktivt arbete följer istället upptäckandets väg och forskningsobjekt kan studeras utan förankring till tidigare vedertagna teorier. Patel och Davidson (2003:23) introducerar ytterligare ett begrepp, abduktion. Denna strategi kan sägas innebära en kombination av deduktion och induktion och innebär att forskaren arbetar induktivt i första steget för att sedan arbeta deduktivt. Fördelen är att forskaren inte blir låst i så hög grad som om arbetssättet är enbart induktivt eller deduktivt. (Patel & Davidson, 2003:23f) Figur 3-1 visar sammanfattningsvis hur de olika begreppen skiljer sig åt i relationen mellan teori och empiri.



Figur 3-1. Relationen mellan teori och verklighet illustrerad på några centrala begrepp

R. Patel och B. Davidsson, 2003, "Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning", Lund: Studentlitteratur, s25

Vår ambition med detta arbete är inte att formulera någon teori, utan att dra slutsatser om enskilda företeelser utifrån valda teorier. Arbetet kommer däremot inte att vara uteslutande deduktivt eftersom vi i analysen kommer att väga samman faktorer från verkligheten med teori i syfte att formulera rekommendationer utifrån våra studier. Dessa rekommendationer är dock inte i närheten av en teori och därför blir aldrig forskningsansatsen induktiv, ej heller abduktiv.

## **3.2 Undersökningens utformning**

Lekvall och Wahlbin (2001) skiljer på en undersöknings inriktning och ansats vid undersökningens utformning.

### **3.2.1 Undersökningens inriktning**

En undersökningsinriktning avser vilken typ av resultat som ska uppnås, och det finns enligt Lekvall och Wahlbin (2001:184f) fyra olika typer av undersökningar. De fyra typer som beskrivs kräver ett visst mått av ökad ambitionsnivå och varje nivå förutsätter i princip att man har kunskap motsvarande de föregående (Lekvall & Wahlbin, 2001:187).

#### **3.2.1.1. Explorativa undersökningar**

En explorativ undersökning är, som namnet antyder, utforskande och genomförs när ett problemområde är okänt eller när det finns brister i tillgänglig kunskap. En explorativ undersökning är ofta en förundersökning, men kan också vara en huvudundersökning. Oavsett detta så är aldrig syftet att ta fram information som ska generaliseras, utan att inhämta så mycket information som möjligt om ett visst område. (Patel & Tebelius, 1987:53f)

#### **3.2.1.2. Deskriptiva undersökningar**

Deskriptiva undersökningar beskriver olika fenomen i vår värld, det kan röra individer, situationer eller skeenden. Forskaren kan beskriva förhållanden i dåtid, i nutid eller konsekvenser av olika fenomen. Ofta är deskriptiva undersökningar så kallade totalundersökningar, där man samlar information om samtliga individer i en grupp. Om detta är alltför resurskrävande så gör man undersökningar på representativa stickprov. (Patel & Tebelius, 1987:54f)

#### **3.2.1.3. Hypotesprövande undersökningar**

Utifrån en hypotesprövande undersökning vill man producera kunskap som är förklarande. Forskaren formulerar hypoteser med utgångspunkt i existerande mängd kunskap och prövar sedan hypoteserna empiriskt. Hypoteserna är påståenden av karaktären ”om – så”, och för att kunna studera verkligheten med en oändlig mängd ”om” så förenklar man verkligheten till en modell. (Patel & Tebelius, 1987:55f) Ett exempel ger Lekvall och Wahlbin (2001:187): Om man var för sig klarlägger inkomster och konsumtionsmönster på en marknad så är undersökningen deskriptiv. Om man kopplar ihop delarna för att se hur inkomsten påverkar konsumtionen så är undersökningen förklarande.

#### **3.2.1.4. Förutsägande undersökningar**

Undersökningar som är förutsägande har som inriktning att göra en prognos eller förutsägelse om den framtida utvecklingen av någon företeelse (Lekvall & Wahlbin, 2001:187).

#### **3.2.1.5. Vårt val**

Inom ramen för detta examensarbete är målet att empiriskt undersöka hur olika marknader ser ut och sedan använda detta för att föreslå hur Adela Innovation ska agera. Undersökningen blir därför till största delen deskriptiv men även förutsägande i den mån att vi har för avsikt att ge förslag på en framtida handlingsplan.

## **3.2.2 Undersökningsansats**

En undersökningsansats beskriver den grundläggande tekniska utformningen av en undersökning och kan enligt Lekvall och Wahlbin (2001:199) delas upp i tre dimensioner:

- I vilken utsträckning forskaren är intresserad av att analysera enskilda fall på djupet, analysera vissa grupper på bredden eller studera en utveckling över tiden.

- Karaktären på undersökningen ur kvalitativt eller kvantitativt perspektiv.
- Användandet av redan insamlad data eller behovet av egna fältstudier.

De olika undersökningsinriktningarna beskrivna i kapitel 3.2.1 kräver inte olika ansatser, men valet av inriktning kan påverka vilken ansats som är mest lämplig. Olika ansatser utesluter inte varandra, en undersökning kan alltså ha av flera olika ansatser. (Ibid)

### **3.2.2.1. Första dimensionen**

- *Fallstudieansats*. En fallstudieansats kan variera i karaktär, och två olika typer är särskilt intressanta. Den första typen används för att dra generella slutsatser utifrån ett begränsat antal fall. Slutsatser om industriell marknadsföring kan till viss del dras genom att studera denna process i ett fåtal företag. Den andra typen av fallstudieansats har till syfte att dra specifika slutsatser utifrån analys av ett fall. (Gummesson, 1988) Syftet med en fallstudieansats är inte att dra slutsatser om en bakomliggande målpopulation, anledningarna till detta är dels det låga antalet undersökta enheter och dels att urvalet ofta sker ur tillgänglighetssynpunkt och inte rent statistiskt. Fallstudier är oftast kvalitativa till sin karaktär. (Lekvall & Wahlbin, 2001:204)
- *Tvärnsnittsansats*. Vid en tvärnsnittsansats så är man ute efter att jämföra mellan ett antal olika fall vid en viss tidpunkt. Två typer finns, survey eller experimentell, där en surveyansats går ut på att passivt observera verkligheten medan en experimentell ansats går ut på att försöka tillrättalägga den studerade verkligheten för att belysa det man är intresserad av (Lekvall & Wahlbin, 2001:199). En surveyundersökning karaktäriseras av att man ofta vill dra slutsatser om en bakomliggande målpopulation, och den används typiskt vid beskrivande och förklarande undersökningar (Lekvall & Wahlbin, 2001:204f). Vid en experimentell ansats manipulerar man experimentvariabeln för att till exempel mäta skillnader i försäljning av en vara vid stor och liten exponering i butik (Lekvall & Wahlbin, 2001:209).
- *Tidsserieansats*. I en tidsserieansats så vill forskaren studera hur de studerade fenomenen utvecklas över tiden. I en explorativ eller deskriptiv undersökning används tidsserieansatsen för att studera vad som hänt. I en förklarande undersökning kan olika tidsutvecklingar jämföras med varandra och när man använder tidsserieansats i prognosarbete så kan kartläggning av historien utgöra en grund för framtida utsägelser. (Lekvall & Wahlbin, 2001:216)

Vår undersökning utgår från situationen som finns på Adela Innovation, och därför kommer en fallstudie att göras med detta företag som bas. Precis som det står ovan så är inte syftet att dra slutsatser om en bakomliggande målpopulation, något som är svårt utifrån ett enda undersökningsobjekt. Den del av undersökningen där nya marknader undersöks blir mer av tvärnsnittskaraktär, och då av surveytyp där en passiv betraktelse av verkligheten sker.

### **3.2.2.2. Andra dimensionen**

Med kvalitativt inriktad forskning avses forskning där datainsamlingen fokuserar på mjuka data och tolkande analyser. Kvantitativt inriktad forskning innebär mätningar vid datainsamling och statistiska analysmetoder. (Patel & Davidson, 2003:14) Anledningen till att en forskare vill skilja på kvalitativ och kvantitativ forskning är enligt Denscombe (2000:203) att han eller hon vill markera både sin utgångspunkt och den typ av forskning som bedrivs. Författaren ger sedan tre anledningar till varför det kan vara svårt att göra en skarp distinktion mellan de två termerna:

- Ett kvalitativt arbetssätt utesluter inte ett kvantitativt arbetssätt, och vice versa. Bra forskning har sin utgångspunkt i bägge arbetssätten, och det som skiljer sig åt är huruvida – och i vilken mån – forskaren har sin utgångspunkt i det ena eller det andra sättet.
- I teorin är distinktionen av de två begreppen alltför förenklad. Det finns ingen tydlig skiljelinje, utan förutsättningarna för de två är ofta överlappande och gemensamma.
- Distinktionen mellan kvantitativ och kvalitativ gäller inte så mycket forskningsmetoden som sådan, utan strängt taget bara behandlingen av data.

Patel och Davidson (2003:14) beskriver kvantitativ och kvalitativ forskning som ändpunkter på ett kontinuum, där huvuddelen av den forskning som bedrivs idag befinner sig mellan dessa punkter.

Denscombe (2000:204ff) ger ett antal ordpar, där nyckelord ställs mot varandra, som kan vara till hjälp när man ska karaktärisera sin forskning som kvalitativ eller kvantitativ. Ett urval av dessa presenteras här. Det första ordparet är ord eller siffror, där kvalitativ forskning betraktar ord som den centrala analysenheten och kvantitativ forskning analyserar utifrån siffror. Det andra ordparet är beskrivning eller analys, där man förknippar kvalitativt arbete med beskrivningar och kvantitativt arbete med analyser. Det tredje ordparet är småskalig och storskalig, och här är det logiskt att förknippa kvantitativt arbete med storskaliga undersökningar eftersom statistiska metoder är säkrare ju större datamängd man har. Kvalitativa studier tenderar att ha ett relativt begränsat omfång och en djupgående karaktär. Slutligen är forskarens inblandning eller neutralitet karaktäriserande, då en kvantitativ studie har till syfte att frambringa data som är objektiva och kräver en neutral forskare. I en kvalitativ studie läggs stor vikt vid forskaren och dennes förmåga att samla in och tolka data.

När det gäller vår egen forskning så kommer vi att befinna oss närmare den kvalitativa ändpunkten, där data som samlas in kommer att tolkas snarare än att bearbetas statistiskt. Fenomenen kring internationalisering är till hög grad subjektiva och kvantifiering är sällan meningsfullt. Vi gör en uppdelning av ekonomiska data i makro och mikro, och makroekonomiska data lämpar sig mer för kvantitativ bearbetning än mikroekonomiska då de till största delen består av siffror.

### **3.2.2.3. Tredje dimensionen**

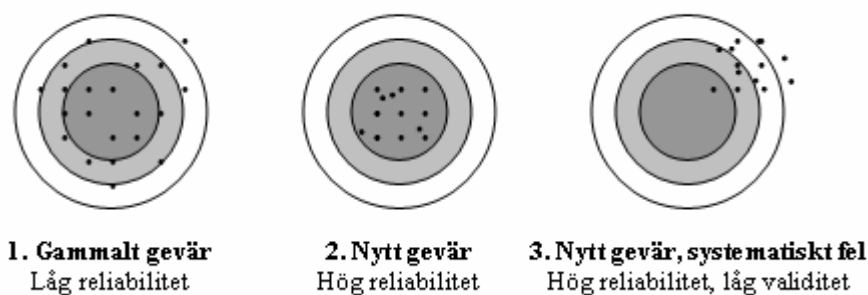
Undersökningar kan bygga på sekundär- och primärdata, där sekundärdata redan finns insamlad och primärdata samlas in på egen hand. Det som man kallar skrivbordsundersökningar behandlar sekundärdata och när man ska samla in primärdata talar man om fält- och laboratorieundersökningar. Nästan alla typer av undersökningar innehåller någon form av sekundärdata. Man kan komma långt i en undersökning enbart genom att använda sekundärdata och man bör ta vara på alla möjligheter att utnyttja detta innan man beger sig ut på en fältstudie. Vid en skrivbordsundersökning har man möjlighet att vända sig till sina datakällor obegränsat antal gånger, något som är otänkbart vid en fältstudie. Problemet med sekundär data är dock att den ofta är insamlad för helt andra ändamål och att kvaliteten är svår att bedöma. (Lekvall & Wahlbin, 2001:202f)

I den första dimensionen gjordes distinktionen mellan den del av vår rapport som är av fallstudiekaraktär (Adela Innovation) och tvärsnittsansatskaraktär (undersökning av nya marknader) och dessutom i det senare fallet en skillnad mellan makro- och mikroekonomiska data som analyseras på olika sätt. I fallstudien samlas data in främst primärt genom intervjuer med anställda på företaget och övriga samarbetspartners. Vid insamlingen av makroekonomiska data är all data sekundär eftersom data av denna typ finns väldokumenterat sedan tidigare.

Mikroekonomiska data kan finnas sekundärt, på hemsidor men om sådan information saknas så måste insamling ske primärt genom intervjuer i berörda länder.

### 3.3 Validitet och reliabilitet

Validitet betyder giltighet och har att göra med att mätmetoden verkligen mäter det den avser mäta. Det är ofta svårt att avgöra en metods validitet, fanns det en verkligt valid metod att jämföra med så vore den metoden att föredra. Varje mätmetod måste bedömas på subjektiva grunder för att avgöra validiteten. Reliabilitet betyder tillförlitlighet och är den andra aspekten på säkerheten i en mätning, och reliabiliteten avser mätmetodens förmåga att motstå inflytande av olika tillfälligheter under mätningen. Oklara och tvetydiga frågor samt icke-standardiserat undersökningsförfarande bidrar till låg reliabilitet. Reliabilitet är lättare att undersöka än validitet, en metod är att använda två likvärdiga mätinstrument på samma person vid två olika tillfällen. Blir resultatet detsamma så är reliabiliteten god. (Lekvall & Wahlbin, 2001:298ff) Zikmund (2000:284) illustrerar de två begreppen med hjälp av träffbilderna hos tre olika gevär, Figur 3-2. Tavla 1 visar ett gammalt gevär med en spridd träffbild och en låg tillförlitlighet. Tavla 2 visar en tät träffbild med ett tillförlitligt, nytt gevär. Den sista tavlan visar hur träffbilderna kan se ut om skytten störs av ett systematiskt fel, som bländning från solen, men där geväret är nytt och således tillförlitligt. (Zikmund, 2000:283f)



Figur 3-2. Reliabilitet och validitet

Egen bearbetning efter "Reliability and Validity on Target" av William G. Zikmund, *Business Research Methods*, 2000, Orlando: Harcourt, s 284

Vid vår informationsinsamling har vi försökt att använda ett standardiserat förfarande för att undvika problem med reliabiliteten. I många fall var insamlad empiri ifrån personer med god insikt i situationen i respektive land, men reliabiliteten ökar om ytterligare källor bekräftar eller ger ytterligare dimensioner till uppgifterna. Validiteten är svår att mäta och svår att säkerställa, men i detta fall så är vår metod valid om vi verkligen lyckas hitta marknaden som vi avser hitta med vår metod. Indikationer på att metoden är valid är att marknader som vi identifierat som intressanta också visar sig vara detta i förlängningen, men denna bekräftelse kommer efter att detta examensarbete är avslutat. En djupare diskussion om validitet och reliabilitet förs i avsnitt 8.2.

### 3.4 Tillvägagångssätt.

#### 3.4.1 Informationsinsamling

- *Litteraturstudier.* Det finns en omfattande mängd litteratur som behandlar begreppet internationalisering, marknadsval och marknadsanalys. Vi har gjort ett urval som beskriver de delar av processen som vi önskar belysa. Inledningsfasen av arbetet med rapporten bestod av intensiva litteraturstudier och medvetet har vi jobbat med dels mycket välbekanta teorier för personer med vår utbildning och dels med för oss helt nya teorier.

- *Intervjuer.* Alla våra intervjuer har varit kvalitativa till sin karaktär. Adela Innovations VD intervjuades för att få insyn i företaget och dess processer, mål och metoder. Personer från det företag som har ett distributionssamarbete med Adela Innovation har intervjuats för att bättre förstå den sammanlagda mikromiljön hos företaget. Ingen av intervjuerna följde något speciellt mönster. Vi har haft förmånen att jobba nära Adela Innovation och därför haft daglig kontakt med de anställda på företaget och även kontinuerligt med deras samarbetspartners vilket har möjliggjort att vi fått svar på nya frågor varje dag.
- *Mailkontakter.* Den huvudsakliga källan till mikroekonomiska data är mailkontakter från samtliga länder. Vi skickade mail till alla länder för att få tag på personer i organisationer som representerar blinda och synskadade i Europas länder.
- *Databaser.* Makroekonomiska data samlades in från statistikdatabaser i Sverige och Europa.

### **3.4.2 Analys**

Den empiri som analyserats var omfattande och för att underlätta arbetet delades analysen upp i två delar. Med makroekonomiska data som underlag genomfördes det första analyssteget, där Europas länder rangordnades genom ett poängsystem. Mikroekonomiska data samlades därefter in, och de länder som fått låga poäng i analys I kunde lämnas utanför analys II om mikroekonomiska data var bristfälliga eller saknades helt. I analys II genomfördes sedan en fortsatt rangordning av länderna genom en mer nyanserad diskussion. För att underlätta hanteringen så delades de kvarvarande länderna in i ett antal grupper, och slutligen ges ett förslag till förhållningssätt för Adela Innovation för respektive grupp. Mer detaljerade beskrivningar finns i anslutning till den genomförda analysen, i kapitel 5 och 7.



## 4 Empiri I

*Empiri I innehåller data om Adelas makromiljö, en uppställning av valda kriterier för insamling av makroekonomiska data och tillhörande data om samtliga länder i Europa.*

*Empiriska data om samtliga länder finns, men är olika omfattande för respektive land. Förklaringen till detta görs i analyskapitlet, men vi har valt att samla all empiri och redovisa den utan kommentarer i detta kapitel. Sverige är med genomgående i rapporten trots att Adela Innovation redan är på den marknaden. Anledningen är att Sverige fungerar utmärkt som ett referensland.*

---

### 4.1 Adela Innovations makromiljöfaktorer

Genom att presentera nedanstående rubriker för Adela Innovations VD Per Johansson under en intervju 2007-09-10 så fick vi underlag för att starta empiriinsamlingen. Svaren är inte nödvändigtvis bevisade fakta, utan Per Johanssons tankar kring de olika faktorerna.

- *Geografi.* Företaget är teknologiskt framskridet och har inte så stora problem att interagera med geografiskt avlägsna marknader. Produkten är i egenskap av taltidningsmottagare inte bunden geografiskt eftersom vilken tidning som helst kan lagras och spelas upp. De tidningar som distribueras via mottagaren har dock ofta en stark geografisk koppling och detta påverkar hur marknader segmenteras.
- *Språk.* Adela som produkt är enkel att modifiera för vilket språk som helst. Fronten som har en del skriven information går enkelt att byta ut till andra språk. Röstbekräftelsen är programmerad och är således enkel att byta ut. Användarmanualen behöver också översättas. Alla dessa faktorer är lätta att ordna när en kontakt i landet i fråga är etablerad och bör inte innebära några problem.
- *Politiska faktorer.* Adelan är statligt finansierad i Sverige. Regeringens inflytande är viktigt på marknader där en enhetlig lösning är möjlig, på fragmenterade marknader är enskilda finansiärer som företag och intressegrupper viktigare.
- *Demografi.* Adelas användare är typiskt äldre, de synskadade personer som är yngre är oftast mer vana vid datorer och har inte samma behov av mottagaren utan kan använda sig av talsyntesprogram och nerladdat material. Även icke-synskadade personer som kan ha användning av en Adela är äldre och har ofta funktionsnedsättningar.
- *Ekonomi.* De viktigaste ekonomiska aspekterna när det gäller Adela är att landet bör ha nått en viss ekonomisk nivå för att finansiering av handikapphjälpmedel ska vara prioriterat.
- *Industriell struktur.* Eftersom inga taltidningsmottagare sålts till den industriella marknaden så är denna faktor av liten betydelse för Adela Innovation.
- *Teknologi.* Mottagaren är en teknisk produkt som kräver viss infrastruktur för att de signaler som ska tas emot ska kunna sändas ut. Distribution av taltidning till Adelan är tekniskt möjligt via internet, FM-radio, mobiltelefonnätet, digitala TV-nätet, digitalradio, även om det idag bara sker via internet och FM-radio.
- *Social organisation.* Familjens konstruktion ser annorlunda ut i olika delar av världen. Synskadade personer har svårare att få nyheter tillgodo än i familjer där de äldre bor med sina barn och kan få personlig information.
- *Religion.* Bör inte påverka Adela.

- *Utbildning.* Då Adelan är ett hjälpmedel för synskadade som inte kan läsa så påverkas inte den delen av marknaden av läskunnighet. Dock kan en alternativ marknad för Adela vara personer som är analfabeter. En generellt hög utbildningsnivå bör ge högre tidningsläsande.
- *Kulturella karaktäristika.* Inga speciella kommentarer fanns.
- *Livsstil.* Tidningsläsande är en del av den svenska livsstilen, och detta tillsammans med det faktum att många äldre bor själva kan påverka att marknaden i Sverige har varit god för Adela Innovation.
- *Personlighet.* Inga speciella kommentarer fanns.
- *Attityder och intressen.* Inga speciella kommentarer finns.

## 4.2 Kategorier för insamling av makroekonomiska data

Med utgångspunkt från Adelas makromiljö så har data om Europas länder samlats in. Nedan följer en förteckning över de kategorier inom vilka data samlats in och även en förklaring till varför de anses viktiga.

- *Invånarantal.* Marknaden för Adela utgörs främst av synskadade. En exakt siffra för hur många som är synskadade finns enligt Synskadades Riksförbund<sup>5</sup> inte ens tillgänglig i Sverige, och detta är därför mycket svårt att finna för alla länder i Europa. Klart är dock att fler invånare leder till fler antal synskadade och detta är anledningen till att invånarantal är en viktig faktor i vår datainsamling.
- *Andel personer som är 65+ i befolkningen.* Adela är en produkt som är utvecklad för äldre personer, och även personer som inte är synskadade men som har svårt att läsa av andra anledningar är en målgrupp; dessa personer är nästan alltid äldre. Ett land kan ha mycket stor folkmängd men ett förhållandevis litet antal över 65. Detta är en bra indikator för marknadens lämplighet för Adela.
- *Hushållens internetaccess.* I Sverige används radiosändningar för att distribuera de talande dagstidningarna till Adelan, och detta distributionssätt lämpar sig bäst när en stor mängd abonnenter är samlade på en liten yta. Det finns ytterligare distributionssätt som är möjliga, och bland dessa är internetsändningar det alternativ som Adela Innovation:s VD Per Johansson ser som det allra bästa. Detta är anledningen till att vi valt att kartlägga internetaccessen i Europa.
- *BNP per capita i PPP.* PPP betyder Purchasing Power Parity eller köpkraftsparitet och är ett sätt att ta bort prisskillnader mellan länder för att möjliggöra jämförelse mellan olika länder. BNP per capita i PPP ger ett mått som säger ganska mycket om välfärden i ett land, det ger dock inte hela bilden. Vi har valt att ha med detta för att försöka vaska fram de länder som är mest lämpliga för den typ av produkt som Adela är.
- *Antal dagstidningsupplagor per tusen vuxna invånare.* För att mäta tidningsläsandet i ett land så finns det en mängd olika faktorer som ger olika infallsvinklar på problemet. Den viktigaste faktorn enligt oss är i hur stor utsträckning som tidningar konsumeras i landet, och detta ges av hur stor andel av den vuxna befolkningen som dagligen läser en morgontidning. En stor andel av detta indikerar att tidningar konsumeras i landet, och det är en förutsättning för att Adela ska ha en marknad.

---

<sup>5</sup> <http://www.srfriks.org/synskado/vemsynsk.htm>, 2007-12-14

- *Andel ensamhushåll i landet.* Personer som bor ensamma har ingen anhörig som kan hjälpa till med att läsa tidningen eller föra information vidare. En bra marknad för Adela bör ha en stor andel ensamhushåll.

### 4.3 Makroekonomiska data om länder

Följande stycke utgör en sammanfattning av informationen som tagits fram om Europas länder. Fullständiga siffror finns i Bilaga 1, Makroekonomiska data, här återfinns även källor till samtliga data. Med BNP\* avses BNP/Capita justerat med köpkraftsparitet och angivet i USD. För att underlätta för läsaren så används avrundade siffror genomgående, exakta siffror anges i Bilaga 1, och med detta så har ord som cirka och ungefär utelämnats i följande uppräkningslista.

- *Albanien* har 3,6 miljoner invånare där 9 % är över 65 år. 6 % av hushållen har tillgång till Internet. BNP\* i Albanien är 3,0 och det säljs 24 tidningar per tusen invånare.
- *Andorra* har 72 000 invånare, 14 % av befolkningen är över 65 år.
- *Belgien* har 10,3 miljoner invånare varav 17 % är över 65 år. I Belgien har 49 % av hushållen tillgång till internet. Landet har en BNP\* på 38,6 och andelen av befolkningen som bor i ensamhushåll är 33 %. Per tusen invånare säljs det 163 tidningar.
- *Bosnien-Hercegovina* har 4,5 miljoner invånare och 10 % av befolkningen är över 65 år. Andelen av hushållen som har tillgång till internet är 17 % och det säljs 30 tidningar per tusen invånare. BNP\* i landet är 3,0.
- *Bulgarien* har 7,3 miljoner invånare där 18 % är över 65 år. I Bulgarien har 29 % av hushållen tillgång till internet och det säljs 84 tidningar per tusen invånare. BNP\* i landet är 4,0 och andelen invånare som bor i ensamhushåll är 23 %.
- *Cypern* har 788 000 invånare varav 12 % är över 65 år. I Cypern har 34 % av hushållen tillgång till internet och det säljs 160 tidningar per tusen invånare. BNP\* i landet är 18,4.
- *Danmark* har 5,4 miljoner invånare där 15 % är över 65 år. 69 % av hushållen i Danmark har tillgång till internet och det säljs 287 tidningar per tusen invånare. Andelen av befolkningen som bor i ensamhushåll är 37% och BNP\* i landet är 52.
- *Estland* har 1,3 miljoner invånare varav 17 % är över 65 år. Tillgången till internet är 52 % i de estniska hushållen och det säljs 241 tidningar per tusen invånare. Landet har ett BNP\* på 11,4.
- *Finland* har 5,2 miljoner invånare varav 16 % är över 65 år. I Finland har 62 % av hushållen tillgång till Internet och 38 % av hushållen är ensamhushåll. Det säljs 514 tidningar per tusen invånare och BNP\* i landet är 40,7.
- *Frankrike* har 63,7 miljoner invånare där 17 % är över 65 år. Landet har 16 % ensamhushåll och 54 % av hushållen har tillgång till internet. I Frankrike säljs det 155 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 36,6.
- *Grekland* har en befolkning på 10,7 miljoner varav 19 % är över 65 år. 34 % av de grekiska hushållen har tillgång till internet. Landet har en BNP\* på 21,69.
- *Irland* har 4,1 miljoner invånare varav 11 % är över 65 år. I Irland har 50 % av alla hushåll tillgång till internet. Landet har 22 % ensamhushåll, en BNP\* på 45,6 och det säljs 245 tidningar per tusen invånare.

- *Island* har 302 000 invånare varav 12 % är över 65 år. Andel av befolkningen som har tillgång till internet är 86 %. I Island säljs 198 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 50,6.
- *Italien* har 58 miljoner invånare där 19 % är över 65 år. I Italien har 52 % av hushållen tillgång till internet och en BNP\* på 32. Det säljs 115 tidningar per tusen invånare.
- *Kroatien* har 4,4 miljoner invånare där 16 % är över 65 år. 33 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 152 tidningar på tusen invånare. Landet har en BNP\* på 9,3 och har 21% ensamhushåll.
- *Lettland* har 2,2 miljoner invånare varav 17 % är över 65 år. 45 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 163 tidningar per tusen invånare. Landet har en BNP\* på 8,1.
- *Litauen* har 3,5 miljoner invånare varav 13 % är över 65 år. 36 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 194 tidningar per tusen invånare. Landet har en BNP\* på 7,8 och har 21% ensamhushåll.
- *Liechtenstein* har 34 000 invånare där 11,7 % är över 65 år .
- *Luxemburg* har 48 000 invånare varav 13 % är över 65 år. 68 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 304 tidningar per tusen invånare. Landet har en BNP\* på 76 och har 12 % ensamhushåll.
- *Malta* har 40 000 invånare varav 13 % är över 65 år. 33 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 301 tidningar per tusen invånare. Landet har en BNP\* på 13,6.
- *Makedonien* har 2 miljoner invånare varav 11 % är över 65 år. 19 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 89 tidningar per tusen invånare. Landet har en BNP\* på 3,6.
- *Moldavien* har 4,3 miljoner invånare varav 11 % är över 65 år. 15 % av hushållen har tillgång till internet och det säljs 27 tidningar per tusen invånare. Landet har en BNP\* på 1,1.
- *Monaco* har 32 000 invånare varav 22 % är över 65 år.
- *Montenegro* har en befolkningsmängd på 685 000 där 13 % är över 65 år. Andelen hushåll som har tillgång till internet är 18 % och det säljs 4 tidningar per tusen invånare. Montenegro har 17 % ensamhushåll och en BNP\* på 3,9.
- *Nederländerna* har 16,5 miljoner invånare där 14 % är över 65 år. Andelen hushåll som har tillgång till internet i landet är 73 % och antal ensamhushåll är 29 %. Landet har en BNP\* 42,7 på och det säljs 287 tidningar per tusen invånare.
- *Norge* har en befolkning på 4,6 miljoner varav 15 % är över 65 år. I Norge har 67 % av hushållen tillgång till internet och det är 38 % ensamhushåll. Det säljs 601 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 66,5.
- *Polen* har en befolkning på 38 miljoner där 13 % är över 65 år. 30 % av hushållen har tillgång till internet och 25 % är ensamhushåll. Polen har en BNP\* på 8,2 och det säljs 139 tidningar per tusen invånare.
- *Portugal* har 10,6 miljoner invånare varav 15 % är över 65 år. I Portugal har av 74 % av hushållen tillgång till internet och 16 % består av ensamhushåll. Portugal har en BNP\* på 18,1 och det sälj 75 tidningar per tusen invånare.

- *Rumänien* har en folkmängd på 22 miljoner varav 14 % är över 65 år. Andel av hushållen som har tillgång till internet är 23 % och andel ensamhushåll är 19 %. Rumäniens BNP\* är 4,9 och det säljs 78 tidningar per tusen invånare.
- *Ryssland* har 141 miljoner invånare där 8 % är över 65 år. I Ryssland har 20 % av hushållen tillgång till internet och det är 9 % ensamhushåll. Landet har en BNP\* på 5,8.
- *San Marino* har 29 000 invånare varav 17 % är över 65 år.
- *Schweiz* har 7,5 miljoner invånare varav 16 % är över 65 år. Andel hushåll som har tillgång till internet är 67,8 % och andel ensamhushåll är 36 %. Landet har en BNP\* på 57 och det säljs 370 tidningar per tusen invånare.
- *Serbien* har 10 miljoner invånare där 14 % är över 65 år. I landet har av 14 % av hushållen tillgång till internet och det är 20 % ensamhushåll. Det säljs 24 tidningar per tusen invånare och Serbien har en BNP\* på 3,9.
- *Slovakien* finns det 5,4 miljoner invånare varav 12 % är över 65 år. I landet har 47 % av hushållen tillgång till internet och det är 26 % ensamhushåll. Det säljs 109 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 9,9.
- *Slovenien* har 2 miljoner invånare där 15 % är över 65 år. I Slovenien har 56 % av hushållen tillgång till internet och 22 % är ensamhushåll. Det säljs 204 tidningar per tusen invånare och landets BNP\* är 18,9.
- *Spanien* har 40 miljoner invånare där 17 % är över 65 år. Andel hushåll som har tillgång till internet är 44 %. Spaniens BNP\* är 27,6 och det säljs 109 tidningar per tusen invånare.
- *Storbritannien* har 60 miljoner invånare varav 16 % är över 65 år. I Storbritannien så har 62 % av hushållen tillgång till internet och det är 16 % ensamhushåll. Landet har en BNP\* på 40,2 och det säljs 335 tidningar per tusen invånare.
- *Sverige* har en befolkning på 9 miljoner där 18 % är över 65 år. I Sverige så har 76 % av alla hushåll tillgång till internet och det är 46 % ensamhushåll. Det säljs 466 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 43,6.
- *Tjeckien* har 10 miljoner invånare där 14 % är över 65 år. Andel hushåll som har tillgång till internet är 50 % och det är 35 % ensamhushåll i landet. I Tjeckien säljs det 195 tidningar per tusen invånare och landets BNP\* är 12,7.
- *Turkiet* har 71 miljoner invånare där 3 % är över 65 år. I Turkiet har 21 % av hushållen tillgång till internet och det är 4 % ensamhushåll. Det säljs 167 tidningar per tusen invånare och landets BNP\* är 5,4.
- *Tyskland* har 82 miljoner invånare varav 19 % är över 65 år. I Tyskland har 61 % av alla hushåll tillgång till internet och det är 38 % ensamhushåll. Det säljs 298 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 36,6.
- *Ukraina* har 46 miljoner invånare där 15 % är över 65 år. Andel hushåll i Ukraina som har tillgång till internet är 12 % och det är 6 % ensamhushåll. Det säljs 82 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 1,95.
- *Ungern* har 9,9 miljoner invånare varav 17 % är över 65 år. I Ungern har 30 % av hushållen tillgång till internet och det är 20 % ensamhushåll. Det säljs 147 tidningar per tusen invånare och landets BNP\* är 10,95.
- *Vatikanstaten* har 820 invånare.

- *Vitryssland* har 9,7 miljoner invånare varav 15 % är över 65 år. Andel av hushållen som har tillgång till internet är 35 %. Det säljs 86 tidningar per tusen invånare och landets BNP\* är 3,4.
- *Österrike* har 8,2 miljoner invånare varav 16 % är över 65 år. I Österrike har 57 % av alla hushåll tillgång till internet och det är 35 % ensamhushåll. Det säljs 341 tidningar per tusen invånare och landet har en BNP\* på 39,6.

## 5 Analys I

*I analys I kommer vi att binda ihop teori och empiri I. Data från samtliga länder kommer att poängsättas utifrån en egen modell och varje kategori kommer också att viktas för att ge tyngd åt speciellt viktiga faktorer i gallringen. En sammanställning görs av de viktade poängsummorna och denna sammanställning utgör sedan ett underlag för empiri II.*

I samband med motivering av poängsättning och viktning kan viss ny information tillkomma. Ny information bör principiellt inte tillföras i analysen utan att tidigare ha redovisats i teori eller empiri, men vi anser att resonemanget bör föras i samband med analysen för att underlätta för läsaren. Den nya informationen är dessutom till stor del en produkt av vår analys.

Vid utformningen av gallringsmetoden har vi inspirerats av Molnárs teori om marknadsval och marknadsanalys (2.4) samt Ulrich och Eppingers teori om poängsättning av koncept (2.5).

### 5.1.1 Poängsättning

De olika faktorer som vi samlat in data på måste värderas olika i en sammanvägning, då de har olika stor betydelse för marknadens totala potential. För att göra detta så har en metod utformats för poängsättning. Varje kategori tilldelas en poäng, från 1 till 4 där 1 är lägst och 4 är högst. Vilken poäng som landet tilldelas beror dels av de data som samlats in dels av subjektiva bedömningar. Hur poängen delas ut, 1-4, beror av en indelning som vi tillsammans med företaget utformat. Denna indelning redovisas för varje kategori nedan.

- *Invånarantal.* Europas stater har ett invånarantal som sträcker sig från Vatikanstatens 820 till Rysslands 141378000. Vår första bedömning är att marknader med under 100000 invånare är för små för att vara intressanta. Dessa länder tilldelas inte 0 poäng utan utesluts ur gallringen helt och hållet med detta argument och är **Andorra, Liechtenstein, Monaco, San Marino** och **Vatikanstaten**. För Adela Innovation är marknader som är mycket större än Sverige inte bättre i lika stor utsträckning. Det finns två anledningar till detta. Den första anledningen är att marknader som är större än Sverige ofta är fragmenterade och därför består av små delmarknader som var och en har separata behov. Den andra anledningen är att Adela Innovation söker en marknad som är ”lagom” stor för att kunna tillfredställa denna med existerande resurser. Resonemanget ovan leder till en poängsättning efter en logaritmisk skala och resultatet redovisas i Tabell 5-1. I tabellen visas avrundade siffror, gruppindelningen har emellertid gjorts med exakta beräkningar.

Tabell 5-1 . Poängindelning, invånarantal

Invånarantal	Poäng
Mellan 100 000 och 750 000	1
Mellan 750 000 och 5 600 000	2
Mellan 5 600 000 och 42 000 000	3
Över 42 000 000	4

- *Andel personer som är äldre än 65 år i befolkningen.* I Europa så sträcker sig andelen äldre mellan 3 (Turkiet) och 19 (Italien och Tyskland) procent. (Observera att de länder som uteslöts på grund av ett invånarantal mindre än 100 000 inte är med i dessa siffror.) En stor andel äldre är fördelaktigt för Adela eftersom produkten riktar sig till äldre. Denna fördel anses linjär och därför har även poängen fördelats linjärt. Den högsta poängen till-

delas marknader med mer än 15 %, eftersom det inte finns några marknader med mer än 20 % i Europa idag. Redovisning i Tabell 5-2.

**Tabell 5-2. Poängindelning, andel personer över 65 år.**

<b>Andel 65+</b>	<b>Poäng</b>
Mellan 0 och 5 %	<b>1</b>
Mellan 5 och 10 %	<b>2</b>
Mellan 10 och 15 %	<b>3</b>
Över 15 %	<b>4</b>

- *Hushållens internetaccess.* Statistik över hur stor andel av hushållen som har tillgång till internet visar att Island är i topp med 86 procent medan Albanien är i botten med 6 procent. En stor tillgång till internet är en fördel för Adela och detta samband är linjärt. De länder som saknade uppgifter om internetaccess antogs ha låg täckning och tilldelades poängen 1. Detta antagande anses skäligt eftersom all informationssökning har gjorts på internet. Poängfördelningen visas i Tabell 5-3.

**Tabell 5-3. Poängindelning, hushållens internetaccess.**

<b>Hushållens internetaccess</b>	<b>Poäng</b>
Mellan 0 och 25 % eller i.u.	<b>1</b>
Mellan 25 och 50 %	<b>2</b>
Mellan 50 och 75 %	<b>3</b>
Över 75 %	<b>4</b>

- *BNP per capita i PPP.* BNP per capita justerat med köpkraftsparitet ger en ungefärlig uppfattning om landets generella välfärd. För att värdera detta så har en jämförelse gjorts mellan landet och Sverige. De erfarenheter som Adela Innovation gjort på den svenska marknaden tyder på att Sverige har en infrastruktur som är bra för en produkt som Adela. Har ett land ett BNP per capita i PPP som är i närheten av Sveriges så är det alltså en potentiellt bra marknad. Är siffran högre än 1 så tilldelas den högsta poängen. Redovisning i Tabell 5-4.

**Tabell 5-4. Poängindelning, BNP per capita i PPP jämfört med Sverige**

<b>BNP/capita, PPP, jmf m Sverige</b>	<b>Poäng</b>
Mellan 0 och 0,5	<b>1</b>
Mellan 0,5 och 0,75	<b>2</b>
Mellan 0,75 och 1	<b>3</b>
Över 1	<b>4</b>

- *Antal dagstidningsupplagor per tusen vuxna invånare.* Siffror som rör hur många tidningar som säljs per befolkningsenhet indikerar hur stor den generella tidningskonsumtionen är. I Sverige är denna hög, 466 tidningar per 1000 personer, och detta är en av anledning-



arna till att Adela har varit en bra produkt att sälja på den svenska marknaden. För att poängsätta dessa siffror har vi gjort på precis samma sätt som för BNP/capita, en jämförelse med Sverige. De intervall som tilldelats poäng har delats in efter samma skala som i fallet med internetaccess, detta redovisas i Tabell 5-5.

**Tabell 5-5. Poängindelning, antal dagstidningsupplagor per tusen vuxna invånare jämfört med Sverige**

<b>Upplaga/1000p, jmf m Sverige</b>	<b>Poäng</b>
Mellan 0 och 25 %	<b>1</b>
Mellan 25 och 50 %	<b>2</b>
Mellan 50 och 75 %	<b>3</b>
Över 75 %	<b>4</b>

- *Andel ensamhushåll.* Sverige har störst andel ensamhushåll i Europa med sina 46 %. Detta kan jämföras med den lägsta siffran, 4 %, i Turkiet. Detta kan vara en anledning till Adelas framgång på den svenska marknaden, då en stor andel ensamhushåll ökar efterfrågan på produkten. Denna siffra var tyvärr svår att få tag på i många länder, men detta faktum gör den inte mindre intressant. Redovisning av poängindelningen visas i Tabell 5-6.

**Tabell 5-6. Poängindelning, andel ensamhushåll**

<b>Andel ensamhushåll</b>	<b>Poäng</b>
Mellan 0 och 10 %	<b>1</b>
Mellan 10 och 20 %	<b>2</b>
Mellan 20 och 30 %	<b>3</b>
Över 30 %	<b>4</b>

### 5.1.2 Viktning

De poäng som tilldelas enligt 5.1.1 har olika stor betydelse för marknadens sammanlagda potential och viktas därför till en sammanlagd poängsumma. Vikterna för respektive kriterium togs fram i samråd med företaget och förfarandet var av en iterativ karaktär där vi först tog fram ungefärliga vikter som sedan justerades efter diskussion med Per Johansson.

Vid framtagningen av det första förslaget så utgick vi från vikten 1 på alla sex faktorer. Den första noteringen var att invånarantal bör ha en något lägre vikt än 1 eftersom egentligen alla marknader förutom de som redan gallrats bort med under 100 000 invånare är potentiellt intressanta. Den andra noteringen var att andel personer som är äldre än 65 år i befolkningen, hushållens internetaccess och BNP/Capita i PPP alla tre har ett samband med den generella välfärden och därför överlappar varandra något. En justering bör alltså göras så att alla dessa tre får en något lägre vikt än 1. De två sista faktorerna, antal dagstidningsupplagor per tusen vuxna invånare och andel ensamhushåll är väldigt avgörande för marknadens storlek för tidningar, och därigenom även taltidningsmottagare, och vi ansåg att dessa två faktorer tillsammans bör väga ungefär lika tungt som de övriga fyra. Eftersom den senare av de två, andel ensamhushåll var svår att kartlägga så bör dock dagstidningsupplagan tilldelas den högsta vikten. Med detta som initialt förslag blev den slutliga viktfördelningen med tillhörande motivering följande:

- *Invånarantal*. Invånarantalet ger en bra uppskattning av marknadens storlek, men som tidigare konstaterat så är marknadsstorleken inte den viktigaste faktorn då ökningen av nytta inte är proportionell mot marknadens storlek. Dessutom är alla marknader som har mer än 100 000 invånare potentiella kunder. Betydelsen av denna faktor har redan minskats genom den logaritmiska poängindelningen och en ytterligare minskning åstadkoms genom att tilldela invånarantal en viktfaktor på **0,75**.
- *Andel personer som är äldre än 65 år i befolkningen, Hushållens internetaccess och BNP/Capita i PPP*. Dessa tre faktorer är alla viktiga för Adela, men överlappar i viss mån varandra i och med att de alla tre har ett samband med den generella välfärden. För att inte detta samband ska väga för tungt så viktas dessa tre faktorer var för sig med **0,95**.
- *Antal dagstidningsupplagor per tusen vuxna invånare*. Tidningsläsandet är väldigt relevant för Adela, ett land där dagstidningar konsumeras i väldigt låg grad indikerar att marknaden har låg potential oavsett invånarantal. Denna faktor viktas med **2**.
- *Andel ensamhushåll*. Hushållens konstellation säger en hel del om kulturen i ett land (familjens konstellation och sociala situation) och är den enda faktor i sammanställningen som tar upp denna aspekt. Siffran är dock generellt hög i länder med hög välfärd och denna aspekt finns som tidigare nämnts i flera av faktorerna. Sammantaget leder detta till att andel ensamhushåll tilldelas vikt faktorn **1,5**.

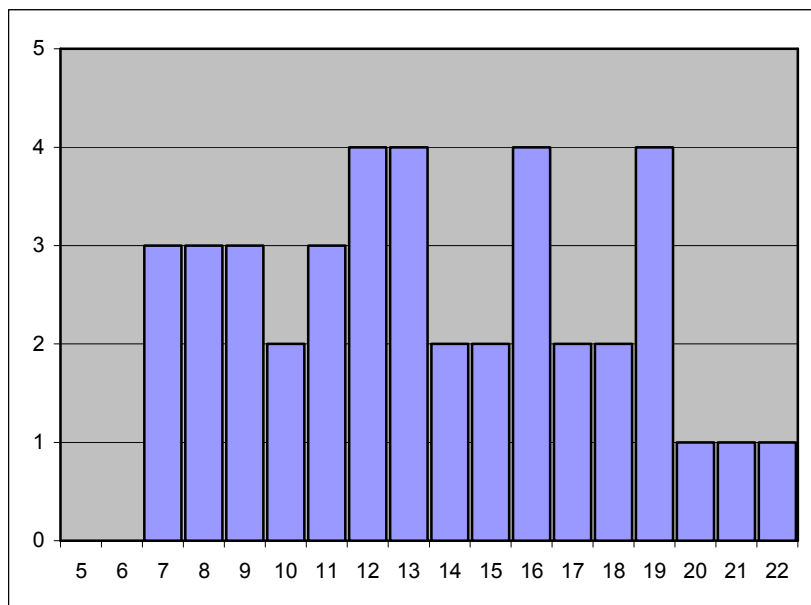
### 5.1.3 Genomförande

Siffror för andel ensamhushåll var svår att få fram för länderna i Europa, detta kan ses i tabellen i bilaga 1. I fallet med internetaccess så antog vi att det faktum att siffran saknas beror på en låg täckning, men detta antagande är inte fullgott när det gäller hushållsstorlek. Denna slutsats har gjort att vi valt att göra två delar av gallringen i steg 1: en gallring där alla länder är med och faktorn hushållsstorlek exkluderas och en gallring med de länder som har uppgifter om hushållsstorlek med den faktorn inkluderad. I båda fallen görs en heltalsavrundning på den viktade poängsumman och resultatet sammanställs i en frekvenstabell.

#### 5.1.3.1. Del 1, gallring exklusive hushållsstorlek

$$\left. \begin{array}{l} \text{Sammanlagd poängsumma blir minimalt:} \\ 1 \cdot (0,75 + 0,95 + 0,95 + 0,95 + 2) = 5,6 \\ \text{Sammanlagd poängsumma blir maximalt:} \\ 4 \cdot (0,75 + 0,95 + 0,95 + 0,95 + 2) = 22,4 \end{array} \right\} \text{Medel} = 14$$

De deltagande länderna är 41 stycken till antalet och samtliga länder och deras delpoäng samt poängsummor redovisas i Bilaga 2, Mikroekonomiska data, poängsättning del 1. Poängsummorna avrundas till heltal och sammanställs i ett frekvensdiagram, se *Figur 5-1*. Den horisontella axeln visar poängsumma och den vertikala axeln visar antal länder på den poängen.



**Figur 5-1. Frekvensdiagram del 1, gallring exklusive hushållsstorlek**  
Egen figur.

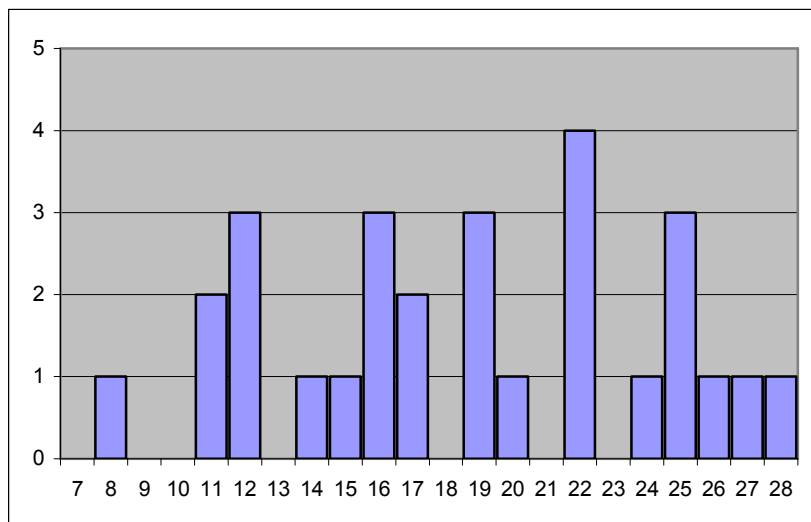
De länder som har en poängsumma över medel, alltså 14 poäng och högre är: (Ordnat i stigande poängsumma där Slovenien har lägst och Sverige har högst.)

Slovenien	Estland	Danmark	Österrike
Ungern	Grekland	Nederländerna	Finland
Island	Luxemburg	Norge	Schweiz
Italien	Frankrike	Storbritannien	Sverige
Belgien	Irland	Tyskland	

### 5.1.3.2. Del 2, gallring inklusive hushållsstorlek

$$\begin{array}{l}
 \text{Sammanlagd poängsumma blir minimalt:} \\
 1 \cdot (0,75 + 0,95 + 0,95 + 0,95 + 2 + 1,5) = 7,1 \\
 \text{Sammanlagd poängsumma blir maximalt:} \\
 4 \cdot (0,75 + 0,95 + 0,95 + 0,95 + 2 + 1,5) = 28,4
 \end{array}
 \left. \vphantom{\begin{array}{l} \\ \\ \\ \end{array}} \right\} \text{Medel} = 17,75$$

De deltagande länderna är nu 28 stycken till antalet och samtliga länder och deras delpoäng samt poängsummor redovisas i Bilaga 3, Mikroekonomiska data, poängsättning del 2. Poängsummorna avrundas till heltal och sammanställs i ett frekvensdiagram, se *Figur 5-2*. Den horisontella axeln visar poängsumma och den vertikala axeln visar antal länder på den poängen.



**Figur 5-2. Frekvensdiagram del 2, gallring exklusive hushållsstorlek**  
Egen figur.

De länder som har en poängsumma över medel, alltså 18 poäng och högre är: (Ordnat i stigande poängsumma där Slovenien har 19 och Sverige har 28.)

Slovenien	Belgien	Danmark	Finland
Tjeckien	Nederländerna	Norge	Schweiz
Luxemburg	Irland	Tyskland	Sverige
Frankrike	Storbritannien	Österrike	

### 5.1.3.3. Sammanfattning, del 1 och 2

Länder som är med gemensamt i båda stegen:

Belgien	Irland	Schweiz	Tyskland
Danmark	Luxemburg	Slovenien	Österrike
Finland	Nederländerna	Storbritannien	
Frankrike	Norge	Sverige	

Länder som gallras fram enbart i del 1:

Estland	Grekland
Island	Italien
Ungern	

Länder som gallras fram enbart i del 2:

Tjeckien

Av Estland, Grekland, Island, Italien och Ungern är det bara Ungern som har uppgifter om hushållsstorlek och med detta argument kan anses bortgallrat med den faktorn inberäknad. Tjeckien gallras fram på grund av hushållsstorleken och tas därför vidare till gallringens andra steg.

Observera att Andorra, Liechtenstein, Monaco, San Marino och Vatikanstaten gallrades bort innan poängsättningen. De är med i den slutliga sammanställningen nedan för tydlighets skull, för att alla länder i Europa ska redovisas. Den slutliga listan på länder som tas med och gallras bort efter det första steget i gallringen är:

Länder som går vidare: (19 stycken)

Belgien	Grekland	Nederländerna	Sverige
Danmark	Irland	Norge	Tjeckien
Estland	Island	Schweiz	Tyskland
Finland	Italien	Slovenien	Österrike
Frankrike	Luxemburg	Storbritannien	

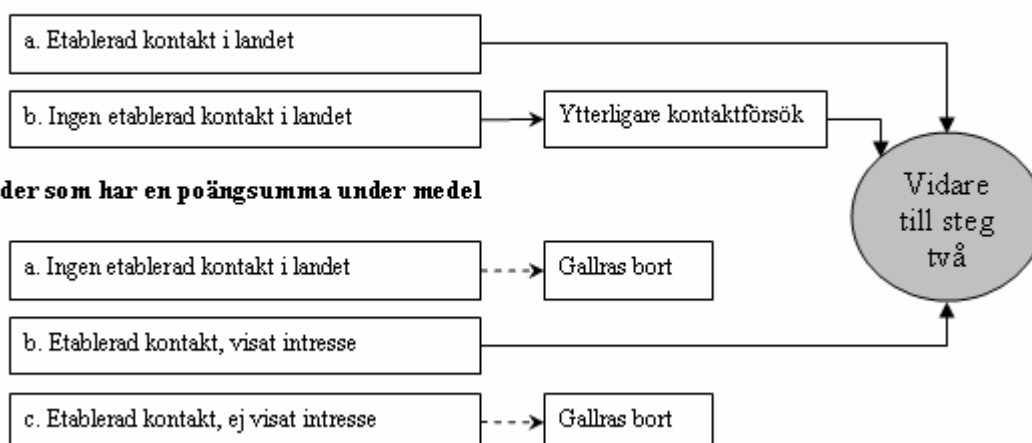
Länder som gallras bort: (27 stycken)

Albanien	Liechtenstein	Polen	Spanien
Andorra	Litauen	Portugal	Turkiet
Bosnien-Hercegovina	Makedonien	Rumänien	Ukraina
Bulgarien	Malta	Ryssland	Ungern
Cypern	Moldavien	San Marino	Vatikanstaten
Kroatien	Monaco	Serbien	Vitryssland
Lettland	Montenegro	Slovakien	

## 5.2 Inför gallring steg två

Efter gallring steg ett så finns det ett antal fack som länderna kan placeras i. I empiriinsamlingen gjorde vi initialt försök att etablera kontakt med samtliga länder. När kontaktförsöken misslyckades så krävdes upprepade försök och för att inte lägga för mycket tid på länder med låg potential följdes följande schema:

### 1. Länder som har en poängsumma över medel



Figur 5-3. Möjliga situationer efter gallring steg ett

Egen figur

Vårt kriterium för att ett land, trots att poängsumman är under medel, ska hamna i fack 2b. och alltså tas med till steg två är att den kontakt som etablerats i landet ska ha visat intresse för den produkt som vi presenterat vid kontakten. Ett intresse tyder på att landet kan vara moget för en produkt som Adela trots att makrofaktorerna indikerar motsatsen. Detta schema

följdes under empiriinsamlingens senare del och är anledningen till att mängden insamlad data skiljer sig åt mellan olika länder i Empiri II.

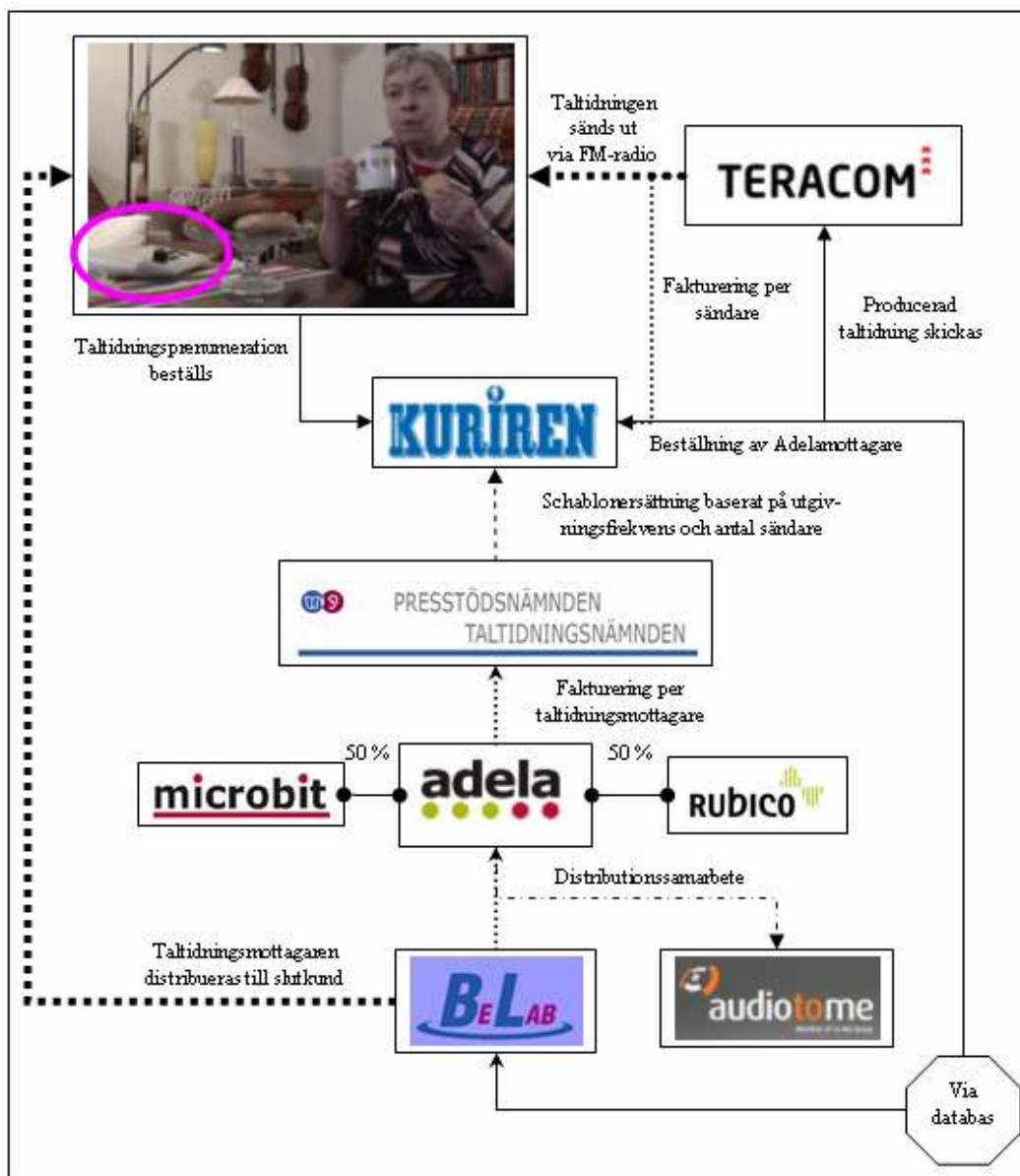
## 6 Empiri II

*Empiri II innehåller mikroekonomiska data om Adela Innovation och de företag som är med i dess mikromiljö. En kartläggning av Adela Innovations kundmarknader och av Adela Innovations konkurrenter finns med. I samband med kartläggningen av konkurrensen på marknaden så tas ett underlag för en substitutionskalkyl fram. Slutligen finns mikroekonomiska data om samtliga av Europas länder med.*

### 6.1 Adela Innovations mikromiljö

#### 6.1.1 Mellanhänder

Det är ett flertal företag som är inblandade i den process som leder Adela från produktion till användare. Flödet beskrivs i *Figur 6-1*.



**Figur 6-1. Adela, från beställning till leverans.**

Kvinnan på bilden är Adela Blomstedt, 79 år. Hon är den person som genom sitt engagemang i synskadades situation och i egenskap av testperson för de första taltidningsmottagarna fick ge namn åt produkten.

I *Figur 6-1* visas bland annat att fakturor skickas till och från Adela Innovation. Detta företag bildades efter att den statliga upphandlingen vanns, och därför sker alla leveranser och faktureringar egentligen från och till Microbit. Detta är bara en formalitet och alla fakturor och leveranser delas lika mellan Rubico och Microbit och därför illustreras detta med Adela Innovation i figuren. I nedanstående text så används Adela Innovation och med detta menas alltså alla verksamheter som delas utav Microbit och Rubico, oavsett vem som faktiskt hanterar det formellt.

#### **6.1.1.1. Betalningsflöde, Adela**

BL elektronik i Pajala tillverkar den fysiska taltidningsmottagaren med komponenter från sina egna underleverantörer. BL elektronik fakturerar sedan Adela Innovation. Adela Innovation fakturerar i sin tur taltidningsnämnden för varje beställd taltidningsmottagare. (Johansson, 2007)

#### **6.1.1.2. Fysiskt flöde, Adela**

Tidningen Norrbottenskuriren får en ny taltidningsprenumerant och beställer en Adela från Adela Innovation. Denna beställning läggs in i en databas med uppgifter om prenumeranten och vilken tidning som avses. BL Elektronik levererar Adelan till slutkunden. (Johansson, 2007)

#### **6.1.1.3. Exempel, Norrbottenskuriren, från papperstidning till taltidning**

Adela Blomstedt beställer ett taltidningsabonnemang från Norrbottenskuriren. Taltidningen produceras varje kväll efter tryckning. Det är upp till varje tidning att sköta inläsningen själv eller lägga ut det på entreprenad. Teracom sköter radiosändningarna och skickar den inlästa dagstidningen till Adela Blomstedt. Teracom fakturerar Norrbottenskuriren utifrån hur många radiosändare som behövs för att nå alla prenumeranter. (Johansson, 2007) Taltidningsnämnden ger Norrbottenskuriren en schablonersättning för produktion av taltidningen (baserat på antal utgivningsdagar) och för sändningskostnaderna baserat på antal sändare. Schablonersättningen för produktion av taltidningen är större i storstäderna eftersom det antas vara dyrare med arbetskraft och andra resurser där. (Gunnarsson, 2007)

#### **6.1.1.4. Marknadsföring av Adela**

Företaget Audio to Me har ett kontrakt med Adela Innovation som tillåter dem att distribuera Adela. Varje tidning har alltid egna möjligheter att annonsera och öka antalet taltidningsprenumeranter. Ökat antal prenumeranter ger täckningsbidrag genom att taltidningsprenumeranterna tar del av taltidningen utan att öka kostnaderna nämnvärt. Tidningarna kan annonsera i mån av plats i tidningen. Ibland har det hänt att taltidningsnämnden gått in och bromsat annonseringen på grund av att tillgången på boxar är begränsad. (Johansson, 2007)

#### **6.1.1.5. Audio To Me AB**

Företaget Audio To Me är baserat i Linköping och de erbjuder lösningar för allt inom talat ljud. För tidningsbranschen erbjuder Audio To Me en helhetslösning med allt från produktion till distribution via nerladdning och strömning till dator eller mobiltelefon. Audio To Me har en vision enligt följande<sup>6</sup>:

*”Visionen är att vara en världsledande leverantör av enkla lösningar för distribution och konsumtion av ljudburen information.”*

---

<sup>6</sup> <http://www.audiotome.se>, 2007-12-06



För att kunna erbjuda helhetslösningar för talat ljud så har Audio To Me valt att marknadsföra Adelan som en del i deras portfölj, där det äldre kundsegmentet lättare kan tillfredställas. Mottagaren är än så länge den enda hårdvaran i portföljen, de övriga kundsegmenten ska tillfredsställas med mjukvara till datorer, mobiltelefoner, mp3-spelare och liknande produkter. (Garplind, 2007)

Ett projekt som för närvarande pågår på Audio To Me är Audio4All, som inleddes under 2006 med finansiering från Post- och Telestyrelsen. Syftet med projektet är att underlätta för de grupper i samhället som har svårt att ta till sig visuell information genom att utveckla ljudbaserade IT-tjänster. Projektets vision är att vem som helst, när som helst ska kunna köpa en vanlig produkt, till exempel en mobiltelefon, som med några enkla åtgärder kan anslutas till tjänsten. Tjänsten ska omfatta information från alla offentliga tjänster och även vara öppen för kommersiella aktörer som bank och handel. (Audio To Me & Santa Anna Research Institute, 2007:7f) Björn Garplind på Audio To Me ser Adela som en naturlig del i Audio4All-projektet på två sätt. Dels för att kunna implementera nya tjänster till de som redan har en taltidningsmottagare hemma och dels för att hitta nya kunder som inte vill eller har behov av att använda en mer teknisk produkt som en mobiltelefon.

Ett steg som bör tas i framtiden, för att kunna sälja Adela direkt till konsumenter, är att få boxen klassad som hjälpmedel. Då kan den säljas till personer som idag inte kvalificerar sig för att få en gratis mottagare och därigenom nå fler användare. Det är varje landsting som bestämmer vilka produkter som ska klassas som hjälpmedel och problemet i dagsläget är att Adela endast hanterar taltidningar och detta är redan subventionerat av staten. För att kunna hjälpmedelsklassa mottagaren måste fler tjänster implementeras, allt i linje med Audio4All-projektet. (Blomqvist, 2007)

### 6.1.2 Kunder

De enligt Kotler (1996) sex kundmarknaderna tidigare nämnda i 2.3.2 är konsumentmarknaden, industriella marknaden, återförsäljarmarknaden, institutionella marknaden, statliga marknaden och den internationella marknaden. Adela Innovation har idag följande situation (Johansson, 2007):

- *Konsumentmarknaden.* I Sverige idag så säljs inga taltidningsmottagare direkt till konsument.
- *Industriella marknaden.* Inget företag köper Adela för vidare förädling eller bearbetning.
- *Återförsäljarmarknaden.* Enstaka boxar har sålts till Audio to Me AB i testsyfte inför eventuell återförsäljning.
- *Institutionella marknaden.* Inga institutioner har i dagsläget köpt någon Adela.
- *Statliga marknaden.* Detta är den enskilt största marknaden för Adela i Sverige idag. Till den statliga marknaden kommer totalt 8200 mottagare ha levererats enligt plan i januari 2008.
- *Internationella marknaden.* I dagsläget säljs endast Adela på den svenska marknaden.

Audio To Me som har ett distributionssamarbete med Adela Innovation blev intervjuade med kundmarknaderna som utgångspunkt för att identifiera potentiella framtida scenarion för hur Adela kan positioneras på nya marknader. Intervjun gjordes 2007-12-06 med Björn Garplind, marknadschef på Audio To Me.

- *Konsumentmarknaden.* För att sälja Adela till slutkunden direkt så anser Garplind att produktutveckling är nödvändig. Visionen vore en interaktiv IP-radio där uppkoppling mot en

webbportal ger tillgång till en mängd information. Förutom taltidningar och talböcker så kan personlig bankinformation och annan information distribueras via en Adela.

- *Industriella marknaden.* Adela i sig går enligt Garplind inte att sälja i industriella syften, men de komponenter som mottagaren består av kan gå att sälja till industriföretag. Ett exempel är den IP-komponent som idag finns i ett fåtal Adela som testas. Denna skulle kunna monteras i en vanlig FM-radio och ge tillgång till internetsändningar också.
- *Återförsäljarmarknaden.* I takt med att konsumentmarknaden öppnas så ökar återförsäljarmarknaden. Om visionen som beskrivs angående konsumentmarknaden ovan skulle slå in, då är det inte alls otroligt att man hittar en Adela på vilken elektronikbutik som helst.
- *Institutionella marknaden.* I dagsläget har ett fåtal Adela skickats till servicecenter i Sverige för att testas. Syftet är att, förutom mottagning av taltidningen, kunna spela in information som de boende har nytta av varje dag, som till exempel aktuella händelser och veckans meny i matsalen. Skillnaden om man kan sälja till den institutionella marknaden är att personer som är seende men ändå är i behov av en Adela kan få det. Idag är det endast blinda, afatiker, dyslektiker och personer med funktionshinder som gör det omöjligt att hålla i en tidning, som får låna en Adela.
- *Statliga marknaden.* Nya upphandlingar bevakas kontinuerligt, det finns till exempel tidningar som ges ut i talat format utöver de 67 som taltidningsnämnden subventionerar idag, där distributionssättet ska omarbetas.
- *Internationella marknaden.* Audio To Me var precis i startgrupparna för att börja bearbeta den internationella marknaden för Adelan och hela deras Audio4All-projekt när arbetet med detta examensarbete inleddes.

### 6.1.3 Konkurrenter

Vi har valt att redovisa de företag som deltog i den svenska upphandlingen samt de företag som vi har stött på som tillverkar produkter som liknar Adelan. Kartläggningen är inte fullständig men vi anser att vi inom tidsramen för examensarbetet har funnit de största konkurrenterna.

#### 6.1.3.1. Den svenska upphandlingen

På den svenska marknaden så har Adela Innovation inga direkta konkurrenter i dagsläget. Detta beror på att Adela Innovation genom den statliga upphandlingen är de enda som levererar taltidningsmottagare till dagstidningarna i landet. (Johansson, 2007)

När upphandlingen gjordes, 2005, så var det totalt fyra företag som deltog. Nämnas bör att Adela Innovation inte fanns vid tiden för anbudet, utan Microbit stod som huvudsaklig anbudsgivare med Rubico som underleverantör. För att utvärdera anbuderna gjordes en prövning i tre steg: Prövning av kraven på leverantörer, Prövning av kraven på RT-mottagaren<sup>7</sup> och Anbudsvärdering. (Taltidningsnämnden, 2005) Nedan följer en sammanfattning av prövningsförfarandet hämtat ur upphandlingsrapporten från Taltidningsnämnden (2005):

- *Danphone A/S, Danmark.* Företaget saknade i förfrågningsunderlaget begärda dokument angående en underleverantör. Med hänvisning till detta lades anbudet åt sidan redan vid det första prövningssteget.
- *Zander & Bringholm AB, Sverige.* Anbudet gick vidare från det första steget i prövningen, men i samband med den andra prövningen fanns det brister i redovisning på hur anbudsgivaren avsåg att utforma RT-mottagaren. Detta gjorde att anbudet lades åt sidan efter

---

<sup>7</sup> RT-mottagare är en förkortning för Radiotidningsmottagare.

den andra prövningen. I upphandlingsrapporten finns en kommentar som konstaterar att priset på mottagaren från Zander & Bringholm låg väsentligt över de övriga anbudena och att anbudet inte skulle ha antagits även om kraven varit uppfyllda i sin helhet.

- *Teleanalys AB, Sverige.* Även detta företag saknade begärda dokument angående underleverantörer och anbudet lades åt sidan vid den första prövningen.
- *Microbit 2.0 AB, Sverige.* Anbudet från Microbit uppfyllde samtliga krav i de första två prövningarna och hade det enda anbudet som gick vidare till anbudsutvärdering. Anbudet antogs med motiveringen att det var det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet utifrån uppställda kriterier.

### **6.1.3.2. Pratsam**

I Finland finns ett projekt där man har utvecklat en taltidningsmottagare som påminner om Adela som heter Pratsam. Projektet startade 2002 och målet var att utveckla en digital taltidningsmottagare i finlandssvenska Jakobsstad. Under år 2007-2009 är det tänkt att alla finlandssvenska tidningar ska ta systemet i bruk och efter 2009 kommer enligt plan 450 prenumeranter att använda Pratsam.<sup>8</sup>

*Pratsam* är en internetbaserad Daisyspelare som första gången togs i bruk 2003. Användarna har tillgång till nio dagstidningar samt flera andra publikationer. Boxen gör det möjligt för prenumeranten att få sin dagstidning nerladdad från internet och uppläst, samma dag som papperstidningen ges ut. Prenumeranten måste ha internetuppkoppling för att kunna använda boxen, däremot behövs inte någon dator. Programvaran i Pratsam kan uppdateras automatiskt via internet. Boxen har i sitt standardutförande allt som finns på en standardutrustad PC. Den kan användas i trådlösa nätverk samt med mobilt bredband, såsom 3G. Den har även inbyggda högtalare, uttag för hörlurar och kan kopplas till en större ljudanläggning.<sup>9</sup>

Pratsam är utrustad med cd- och dvd-spelare och från och med 2008 ska boxen även klara strömmande nerladdning av filer i Daisyformat. Prenumeranten instrueras i vad boxen har för funktioner med hjälp av en berättarröst. De kan välja att öka eller sänka hastigheten på ljudet utan att ändra tonhöjden, pausa vid uppspelning, samt navigera sig i det arkiverade materialet med hjälp av styrpanelen.<sup>10</sup>

En Pratsam kostar mellan 1000 och 1200 Euro beroende på beställningskvantitet enligt Daniel Ainasoja (2007) som är projektledare för Pratsam i Finland.

### **6.1.3.3. Orion Webbox**

Solutions Radio är ett privatägt företag i Nederländerna som bland annat har kunder i Europa, Canada och USA. Företagets vision är att göra det möjligt för olika kundgrupper att enkelt och prisvärd kunna lyssna på radiosändningar via internet utan dator. Radiosändningarna kan vara av varierande slag som till exempel kommersiell radio, gudstjänster eller lektioner. Solutions Radio samarbetar med andra företag för att kunna tillgodose kundernas behov.<sup>11</sup>

*ORION Webbox* står för On-line Reading Information ON-demand och är en box med många användbara funktioner för bland annat blinda och synskadade. Orion Webbox laddar ner strömmande ljud och därför behöver användaren ha tillgång till internet för att kunna använda boxen. Internetuppkopplingen måste vara stabil och därför krävs minst bredband eller ADSL. Boxen är användarvänlig, den har endast fyra tryckknappar och en volymratt och användaren

---

<sup>8</sup> <http://fss.fi/aktuellt/press/artikel-7517-4659.html>, 2007-11-22

<sup>9</sup> <http://www.pratsam.com/>, 2007-11-21

<sup>10</sup> ibid

<sup>11</sup> <http://www.solutionsradio.nl/>, 2007-12-07

kan med enkelhet navigera med hjälp av röstbekräftelse. Användaren får tillgång till aktuell information samma dag som den kommer ut.<sup>12</sup> Orion Webbox kostar 485 Euro<sup>13</sup>.

#### **6.1.3.4. Plectalk**

Det japanska företaget Shinano Kenshi äger varumärket Plectalk, under vilket digitala talboksspelare anpassade till blinda och synskadade säljs. Den huvudsakliga funktionen som alla spelare under varumärket Plectalk har är uppspelning av cd-skivor i Daisyformat.<sup>14</sup> Vi har valt att redovisa funktionerna hos två av varumärkets modeller, PTN-1 och PTR-2.

*Plectalk PTN-1* har blinda, synskadade och äldre personer som målgrupp, därför är spelaren bland annat försedd med tydliga knappar med taktill märkning. PTN-1 kan hantera flera olika format, bland annat Daisy. Användaren kan enkelt navigera med hjälp av röstbekräftelse. Spelaren kan även lägga in bokmärken, hoppa mellan sidor samt spola i filen som spelas upp. PTN-1 har inbyggd högtalare samt uppladdningsbara batterier som gör det möjligt för användaren att använda spelaren i fem timmar utan tillgång till ström. Uppspelningshastigheten kan justeras och spelaren har en insomningstimer som stänger av boxen efter inställd tid.<sup>15</sup>

*Plectalk PTR-2* är en mer avancerad spelare än PTN-1, och många funktioner används professionellt. PTR-2 har inspelningsfunktion, inbyggd mikrofon samt högtalare. Blinda och synskadade användare kan navigera med hjälp av röstbekräftelse. Spelaren har anslutningar för hörlurar, extern stereomikrofon samt ingång för exempelvis en bandspelare. Användaren kan tala in bokmärken och anteckningar med påminnefunktion samt spela in Daisyböcker på upp till 90 timmar som sedan kan brännas på en cd-skiva. PTR-2 kan spela upp alla format som PTN-1 klarar samt några till. Spelaren kan användas som en extern cd-brännare, minneskortläsare och användaren kan överföra filer till och från en dator via usb-anslutningen. Användaren kan kopiera en Daisybok från cd-skiva till minneskortet. Det är fördelaktigt för användaren att lyssna på boken via minneskort på grund av att det blir kortare väntetider, att man kan redigera i boken samt att spelaren drar mindre ström så batteriet räcker längre.<sup>16</sup>

Användaren erhåller tillsammans med PTR-2 ett inspelningsprogram för datorer, Plectalk recording software (PRS), som gör det möjligt att arbeta med en Daisybok på datorn. Användaren kan även välja att skapa en egen Daisybok och bränna ned den på cd-skiva. Mjukvaran gör det möjligt för användaren att spela in och redigera material direkt på datorn, till exempel går det att lägga in kapitel, rubriker, underrubriker och sidnumrering. Programvaran är speciellt anpassad för synskadade då den har ett välutvecklat talstöd och därför inte kräver skärm-läsare.<sup>17</sup>

#### **6.1.3.5. Victor**

Företaget Humanware bildades 2005 och har fokuserar på att förbättra livet för personer med funktionshinder. Företaget är globalt aktivt på marknader som Europa, Nordamerika, Nya Zeeland och Asien för att nämna några. Under varumärket Victor säljer Humanware digitala talboksspelare.<sup>18</sup> Två av dessa spelare beskrivs nedan.

*Victor Classic X* är en spelare med tydliga knappar, inbyggt bärhandtag samt enkel inmatning av cd-skivor. Spelaren är utvecklad för uppläsning av bland annat skönlitteratur och tidskrifter. Victor Classic X är försedd med batteri som räcker för upp till 10 timmars kontinuerlig

---

<sup>12</sup> ibid

<sup>13</sup> <http://www.mamut.net/controls/shop/shops/5/main.asp?wwwalias=beleyes&subgid=54&gid=28>, 2007-12-11

<sup>14</sup> <http://www.plectalk.com/in/about.html>, 2007-12-14

<sup>15</sup> <http://www.polarprint.se/produkt?ID=832>, 2007-12-10

<sup>16</sup> <http://www.polarprint.se/produkt?ID=2430>, 2007-12-11

<sup>17</sup> ibid

<sup>18</sup> [http://www.humanware.com/en-europe/about\\_us](http://www.humanware.com/en-europe/about_us), 2007-12-14

uppspelning av exempelvis Daisyböcker. Spelaren har grundläggande navigering i bokens struktur, och kan hoppa till önskad sida eller en angiven tidpunkt. Victor Classic X har en insomningsfunktion; då användaren trycker på knappen stänger spelaren av sig efter 15 minuter. Användaren kan spela skivor flera i format, som Daisy, audio och mp3 med en Victor Classic X. Användaren kan ändra uppspelningshastighet utan att förändra tonhöjden. Spelaren ger röstbekräftelse för att underlätta navigeringen.<sup>19</sup>

*Victor Classic X Plus* är en spelare med flera knappar för att snabbt och enkelt kunna navigera i en Daisyboks struktur samt för att kunna hantera ett stort antal bokmärken. Victor Classic X Plus kan dessutom spela in ljudmeddelanden som kan sparas antingen i det interna minnet eller på ett utbytbart minneskort. Användaren kan också välja att sortera dessa inspelningar i bibliotek för att ha en bra struktur när många inspelningar gjorts. Victor Classic X Plus har inbyggd mikrofon samt uttag för extern mikrofon, spelaren levereras tillsammans med hörlurar till användaren.<sup>20</sup>

### 6.1.3.6. Sammanställning

Samtliga uppgifter i Tabell 6-1 är tagna från de källor som är angivna i anslutning till respektive spelare i avsnittet ovan. Uppgifterna om Adela kommer från Per Johansson (2007).

**Tabell 6-1. Sammanställning av ett antal taltidningsboxar och utvalda funktioner**

	Adela	Orion Webbox	PratSam	Plextalk PTN-1	Plextalk PTR-2	Victor C	Victor C+
Inspelning av ljud	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
Pris (ex. moms)	3000 SEK	€ 485	€ 1000-1200	3400 SEK	8700 SEK	3400 SEK	4490 SEK
Strömmande ljud	Nej	Ja	2008	Nej	Nej	Nej	Nej
Minneskort	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
CD-läsare	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Antal reglage	9	5	12	18	23	18	26
Röstbekräftelse	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ändra uppsp.hast.	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
IP-anslutning	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
Daisyformat	Möjligt	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

### 6.1.4 Om strömmande nerladdning

Talboks- och punktskriftsbiblioteket TPB bedrev ett försöksprojekt under 2006 med strömmande läsning av talböcker på uppdrag av regeringen i samarbete med Post- och Telestyrelsen, PTS. Undersökningens syfte var att utvärdera attityder gentemot strömmande läsning. Försöksgruppen fick under tre månader tillgång till Net Plextalk, en mjukvara som används för att spela upp talböcker på en dator med strömmande nerladdning från internet. Gruppen bestod av personer mellan 8 och 74 år. Hälften av deltagarna var synskadade och resten hade läs- och skrivsvårigheter som till exempel dyslexi och har därför svårt att ta till sig tryckta material. (Handu, 2007:3)

Utvärderingen av projektet klaggjorde två nackdelar med strömmande nerladdning. Den första nackdelen tar upp det faktum att man vid strömmande nerladdning måste vara uppkopplad till

<sup>19</sup> [http://www.humanware.com/en-europe/products/dtb\\_players/classic\\_models](http://www.humanware.com/en-europe/products/dtb_players/classic_models), 2007-12-11

<sup>20</sup> <http://www.polarprint.se/produkt?ID=1826>, 2007-12-12

internet hela tiden. Många av deltagarna var kritiska till att de blev bundna till att läsa vid en dator, de kunde till exempel inte ta en promenad eller sitta på bussen och lyssna. Detta var den vanligaste orsaken till att de valt att nyttja andra media än strömmande läsning under tiden de hade tillgång till programvaran. Den andra nackdelen behandlar problemet med internetanslutningens kvalitet. De användare som hade tillgång till snabbt bredband fick en bra nerladdning utan problem, men de som använde sig av en långsammare uppkoppling hade problem med hackig överföring och alltså sämre ljudkvalitet. (Handu, 2007:20ff)

### 6.1.5 Underlag för substitutionskalkyl

För att kunna föra en diskussion om Adelas lämplighet i relation till dess substitut så måste ekonomiska data redovisas. I nuläget så finns det ett flertal olika sätt att distribuera talande dagstidningar på: kassetter och cd-skivor skickas via post, digitalt lagrat ljud kan skickas till mottagare liknande Adela via FM-nätet eller via internet och strömmande ljud ger personer med en dator tillgång till talande dagstidningar på internet. Samtliga alternativ innebär att talade dagstidningar måste spelas in, och därför har dessa siffror utelämnats från kalkylen. En kapitalvärdesberäkning görs med följande formel:<sup>21</sup>

$$KV = -G + \frac{S}{(1+i)^{n_e}} - \overbrace{U \sum_{k=1}^{n_e} \frac{1}{(1+i)^k}}^{=tabC_{i\%}^{n_e \text{ år}}} \geq 0$$

Som underlag för kalkylen har ekonomiska data hämtats från det som idag är den största kunden för Adela Innovation, taltidningsnämnden. De köper idag in Adela för 2600 kronor exklusive moms (Johansson, 2007). För att sända ut den inspelade dagstidningen via FM-nätet så krävs det radiosändare. Dessa kostar olika mycket för olika tidningar och exakta belopp finns i Bilaga 4, Sändarkostnader. I kalkylen används den genomsnittliga sändarkostnaden per person och år. Enligt siffror från taltidningsnämnden (Gunnarsson, 2007) så är det i dagsläget 8422 abonnenter i Sverige på totalt 67 taltidningar.

Vid distribution via internet så uppstår två kostnader. Det ena är kostnaden för just distributionen och eftersom det i dagsläget inte sker någon internetbaserad distribution av taltidningar i Sverige så måste denna siffra uppskattas. Per Johansson uppskattar att Adela Innovation skulle kunna sköta serverhantering och underhåll för 30000 kr per tidning och år. Den andra kostnaden för distribution via internet är abonnemang för användarna. De som redan har internet behöver ju inte ytterligare ett abonnemang men för att kunna jämföra med de andra distributionsalternativen så antas att ingen av användarna har internet hemma. För att skicka ut en taltidning under natten så behövs inget fullständigt abonnemang, utan internetanslutningen behöver bara ha en varaktighet under ett par timmar nattetid då trafiken i övrigt är låg. Ett avtal om ett abonnemang av detta slag bör kunna skrivas för ungefär 50 kr i månaden per person. (Inga konkreta underlag finns för denna siffra, den är framtagen i samråd med Per Johansson.) En Adela IP kostar lite mer att tillverka än en Adela FM, men inget pris är fastställt då IP-varianten inte finns på marknaden i dagsläget. Ett ungefärligt pris uppskattas av Johansson till 3000 kr, men det är naturligtvis beroende av beställningskvantitet.

Vid distribution via cd-skivor eller kassetter så står varje tidning för kostnaderna för skivor/kassetter och porto. Taltidningsnämnden ger en schablonersättning för varje skiva/kassett

<sup>21</sup> [http://www.iml.lth.se/kurser/mio201/Material/Investeringar/F1oF2\\_Inv.PDF](http://www.iml.lth.se/kurser/mio201/Material/Investeringar/F1oF2_Inv.PDF), 2007-11-01

som distribueras på 18 kr. Om detta täcker de faktiska kostnaderna vet inte Sara Gunnarsson på taltidningsnämnden, men eftersom tidningarna genomför distribution med den aktuella ersättningen så kan det i kalkylen antas att 18 kr representerar kostnaderna per skiva/kasset.

Taltidningsnämnden subventionerar utgivning på cd-skivor/kassetter om tidningen ges ut en gång i veckan eller mindre och delar ut Adela till tidningar med högre distributionsfrekvens.

För att göra en kalkyl så behöver antaganden göras angående ekonomisk livslängd och kalkylränta. Livslängden antas vara 10 år och kalkylräntan antas vara 12 %. Dessa två har uppskattats i samråd med Per Johansson.

**Tabell 6-2. Sammanställning av uppgifter i kalkylunderlaget**

Adela FM taltidningsmottagare	2600 kr ex. moms
Adela IP taltidningsmottagare	3000 kr ex. moms
Antal abonnenter	8422
Antal tidningar	67
CD-skiva/Kasset (inklusive porto)	18 kr per styck
Radiosändningar	21279924 kr per år
Internetabonnemang	50 kr per person och månad
Internetdistribution	30000 kr per tidning och år
Ekonomisk livslängd	10 år
Kalkylränta	12 %

Egen tabell

## 6.2 Gallringsprocedur, mikro

För att få information om respektive land så har mail skickats ut till adresser som vi hittat på internet. Ett standardmail har skickats vid första kontaktförsöket och utifrån svaret så har vid behov ytterligare frågor ställts. Vårt standardmail ser ut så här:

*“Dear Mr/Ms X,*

*I am a Swedish student of Master of Science in Industrial Engineering and Management, who is currently employed by a Swedish company producing digital FM-radio/Internet signal receivers for talking newspapers. My assignment is to explore and chart the market in Europe for current distribution of talking newspapers.*

*My question is if talking (or speech synthesised) newspapers are produced in country X, and if so how they are distributed? Maybe there is a website that holds information in the matter?*

*Kind regards, Marlene Berglund/Nazanin Rahimi-Danesh”*

Svaren var mycket blandade, men om vi fick svar så kunde alltid kontaktpersonen svara på ytterligare frågor. Mailet har i vissa fall översatts till tyska/spanska/bosniska för att öka chansen att få svar.

### 6.3 Mikroekonomiska data om länder

Den sida som vi använt oss av för att hitta hemsidor för respektive lands riksorganisation för blinda och synskadade tillhör en organisation som heter Tiresias<sup>22</sup>. På hemsidan beskriver de sin verksamhet<sup>23</sup>:

*“The RNIB Scientific Research Unit's website, Tiresias, provides Guidelines on accessibility issues for all types of disabilities, for designers of information and communication technology (ICT) systems.*

*The site also offers in-depth information on: assistive devices and agencies for blind and partially sighted people, current and future research, as well as information about tactile reading.*

*This site is primarily for professionals who work in the field of visual disabilities and for all people who have an interest in alleviating the problems faced by people with disabilities.”*

När informationen på Tiresias inte räckte till hade vi en annan sida som hjälpte oss, nämligen hemsidan för paraplyorganisationen för de blindas riksförbund i Europa, European Blind Union<sup>24</sup>.

När det i följande uppräknig står att vi inte har några uppgifter för landet i fråga så vill vi förtydliga att det då har gjorts resultatlösa sökningar via två kanaler. Den första kanalen är hemsidor för olika organisationer i landet, där vi försökt tyda språk av alla de slag eftersom engelska/tyska/spanska versioner ofta saknas. Vid avsaknad av hemsida har vi hittat mailadresser till personer som representerar landets blinda och synskadade och skickat minst en extra gång vid uteblivet svar. I vissa länder har vi trots detta inte kunnat etablera någon kontakt. Det är troligt att vi med ytterligare insatser kunnat etablera kontakter i alla länder, men den begränsade tiden för examensarbetet gjorde att vi lämnade länder utan kontakter utanför undersökningen efter ett bestämt mönster. Detta redovisas mer utförligt i analys II.

Samtliga Europas länder, förutom Andorra, Liechtenstein, Monaco, San Marino och Vatikanstaten är medtagna i följande lista trots att endast 19 länder gick vidare från gallring steg ett. Anledningen är det som visas i *Figur 5-3*, att de länder som gallrats bort kan vara intressanta ur ett mikroekonomiskt perspektiv om eventuella kontakter visar intresse för Adela som produkt. Siffrorna inom parentes anger poängen som landet fick i gallring steg ett, del 1, alltså utan hänsyn till hushållsstorlek och är med för att dessa i många fall förklarar bristen på information.

- *Albanien (7)*. I Albanien produceras det en inläst tidning på kassett. Uppgifter om distributionsfrekvens eller innehåll saknas dock. (Tafaj, 2007)
- *Belgien (16)* är en marknad som utifrån våra undersökningar framstår som delad.
- *Belgien I* är den flamländska delen av Belgien. Här finns en organisation som heter De Braillekrant vars mål är att producera och distribuera material till personer mer lässvårigheter. Distribution av tidningar sker dagligen i två versioner, den ena är i Braille och den andra är i digitalt format som kan skickas via diskett eller mail. I och med utvecklingen inom talsyntes insåg De Braillekrant år 2005 att det skulle vara möjligt att distribuera ut en daglig taltidning till personer som inte har möjlighet att läsa eller använda dator. Målet

---

<sup>22</sup><http://www.tiresias.org/>, 2007-12-14

<sup>23</sup> <http://www.tiresias.org/index.htm>, 2007-11-15

<sup>24</sup> <http://www.euroblind.org/>, 2007-10-01



är att denna tidning ska publiceras från mars 2008. För närvarande är projektet i en testfas där demo-exemplar distribueras till användare på cd-skivor. (Kloeck, 2007) I Belgien kom vi även i kontakt med Jan Engelen som är ansvarig för verksamheten vid De Braillekrant, och han var mycket intresserad av att jämföra olika alternativa lösningar för distribution av talade dagstidningar.

- *Belgien II* är den fransktalande delen av Belgien. Enligt Engelen (2007), som egentligen representerar Belgien I, så använder sig denna del av Belgien av det material som produceras av ett franskt företag som heter Akompas. Mer om detta kan läsas under Frankrike i denna sammanställning.
- *Bosnien-Hercegovina (7)* har en hemsida för blinda och synskadades riksorganisation där det framgår att det inte finns några inlästa dagstidningar i landet.<sup>25</sup>
- *Bulgarien (11)* har en hemsida för blinda och synskadades riksorganisation och ett nationellt bibliotek för blinda och synskadade. Biblioteket har via mail informerat om att i dagsläget produceras deras inlästa tidskrifter månatligen eller mer sällan. Dessa distribueras till användarna på kassetter, cd-skivor samt via nerladdning på internet. Talsyntes är väldigt välutvecklat i landet, de blinda och synskadade har på så sätt tillgång till aktuell information via internet. Internetavgifterna är dessutom relativt låga i Bulgarien. (Mladenov, 2007)
- *Cypern (12)* har en hemsida för blinda och synskadades riksorganisation, där ett fåtal publikationer finns angående synskadades situation. På Cypern publiceras en talande tidskrift på kassett en gång i veckan, och denna når majoriteten av de synskadade i landet. Även 2500 talböcker finns på kassett.<sup>26</sup>
- *Danmark (18)* är idag i en övergångsfas gällande format och distribution av taltidningar för blinda och synskadade. I dagsläget är åtskilliga av de regionala taltidningarna distribuerade analogt på kassetter. Detta är dock på väg att förändras, Danmarks Blindebibliotek, DBB, kommer att från och med 2008 uteslutande att producera och distribuera sina taltidningar och talböcker i digitalt Daisyformat på cd-skivor. Det kommer dock fortfarande att finnas lokala tidningar som väljer att producera sina egna taltidningar på kassetter. Alla som är synskadade har rätt till en Daisyspelare som kan spela upp cd-skivorna som distribueras av DBB, och efter en prövning av varje enskilt fall så subventioneras Daisyspelaren på kommunnivå. Har användaren dator så finns möjligheten att få en mjukvaruspelare istället. (Seyfarth, 2007)
- *Estland (16)* har en hemsida för blinda och synskadades riksorganisation på estniska samt ett bibliotek. Det estniska biblioteket för blinda och synskadade producerar tre olika tidskrifter som idag finns tillgängliga på kassetter. Två av dessa tidskrifter är på estniska, den ena behandlar frågor om hälsovård och den andra behandlar frågor gällande de äldre medborgarna. Dessa tidskrifter produceras på kassetter veckovis och skickas ut via post. Den tredje tidskriften produceras en gång i månaden på ryska och behandlar också frågor om hälsovård. Biblioteket skickar även ut dessa tidskrifter via mail till de kunder som har talsyntesprogram på sin dator. Från och med slutet av 2008 har biblioteket planer på att distribuera via cd-skivor istället för kassetter samt att utveckla internetservicen så att fler tidskrifter kan bli tillgängliga. (Kivihall, 2007)

---

<sup>25</sup> <http://www.ssrs.org.yu/>, 2007-10-11

<sup>26</sup> <http://www.pot-cyprus.com/>, 2007-12-14

- *Finlands (20)* marknad är av språkliga skäl delad i två delar: en svensktalande och en finsktalande. Det finns ungefär 80000 synskadade i Finland, 5000 av dessa bor i den svensktalande delen<sup>27</sup>.
- *Finland I* är den finsktalande delen av Finland. Användarna på denna marknad har tillgång till ett tjugotal onlinetidningar och ett par hundra inlästa regionala och lokala tidskrifter. Dessa tidskrifter har ursprungligen varit inspelade på kassetband och består av sammandrag av regionala och lokala nyheter. I början av 2007 började man digitalisera de inlästa tidskrifterna och tanken är att alla tidskrifter ska vara digitala och distribueras via cd-skivor till en början för att senare distribueras via internet. Ett pilotprojekt för distribuering via server ska startas upp i februari 2008 där olika spelare ska testas och utvärderas. Den finska riksorganisationen för blinda och synskadade har ett nära samarbete med Celia-biblioteket för synskadade. (Heikkonen, 2007)
- *Finland II* är den svensktalande marknaden i Finland. Här har användarna tillgång till taltidningsmottagaren Pratsam som nämns i 6.1.3.2, där också information om situationen på denna marknad finns.
- *Frankrike (17)* har ett företag som heter Akompas<sup>28</sup>, som distribuerar elektroniska dagstidningar och tidskrifter online för blinda och synskadade. Användarna kan välja att lyssna på tidningar på både franska och engelska med hjälp av talsyntes. (Lapeyre, 2007)
- *Grekland (16)* har meddelat att det inte produceras några inlästa dagstidningar för blinda och synskadade i landet (Asideri, 2007).
- *Irland (17)*. I Irland produceras inlästa tidskrifter på kassetter och cd-skivor av National Council for the Blind of Ireland, NCBI. De flesta är i dagsläget på kassett, men en övergångsfas pågår. Tidskrifterna produceras med olika frekvens beroende på utgivning, och är 23 till antalet.<sup>29</sup> Användarna betalar för en prenumeration, och får genom denna tillgång till samtliga publikationer som finns tillgängliga. (Förutom den mest frekventa publikationen som utkommer varannan vecka, den får man betala extra för.) (Kouzi, 2007)
- *Island (15)*. Det finns taltidningar på Island som skickas ut på cd-skivor en gång i veckan samt en gång i månaden. Innehållet är sammandrag av nyheter och information till medlemmarna av Islands förbund för blinda och synskadade.<sup>30</sup>
- *Italien (15)* har inga inlästa dagstidningar för blinda och synskadade, det finns dock möjlighet för de blinda och synskadade att ladda ner nyheter till från internet. (Graziani, 2007).
- *Kroatien (12)* har elektroniska publikationer som blinda och synskadade kan få tillgång till genom att använda sig av talsyntes eller Brailleskrivare. Riksorganisationen för blinda och synskadade i Kroatien ger kunderna tillgång till en tidning, *Vecernji list*, som betyder kvällstidning. Här kan kunderna lyssna på en tidning med syntetiskt tal via telefon; de slår in ett nummer och sen får de navigera sig genom olika artiklar och välja vilka de vill lyssna på. Biblioteket för blinda och synskadade i Kroatien publicerar och distribuerar dessutom tidskrifter i mp3-format på cd-skivor, dessa kan även laddas ner via internet. Tidskrifternas distributionsfrekvens är vecko- eller månadsvis. (Percinic, 2007)

---

<sup>27</sup> <http://fss.fi/aktuellt/press/artikel-7517-4659.html>, 2007-11-22

<sup>28</sup> <http://us.akompas.com>, 2007-12-14

<sup>29</sup> <http://www.ncbi.ie/services/services-for-individuals/library/magazines-and-newspapers>, 2007-12-14

<sup>30</sup> <http://www.blind.is>, 2007-11-30

- *Lettland (12)*. Det finns en taltidning i Lettland som spelas in på det lettiska biblioteket för blinda. Det är en tidskrift som heter Doma som produceras en gång i månaden och finns tillgänglig för de blinda och synskadade på bland annat biblioteket. Den består av en selektion av tidningsartiklar. (Martinsone, 2007) Ett företag som heter TILDE har utvecklat den första talsyntesen för det lettiska språket som man ska kunna nyttja för taltidningar i framtiden (Braunere, 2007).
- *Litauen (11)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Litauen.
- *Luxemburg (16)*. Det finns inga taltidningar i Luxemburg enligt uppgift (Groben, 2007).
- *Malta (13)*. Vi har inga uppgifter om situationen på Malta.
- *Makedonien (8)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Makedonien.
- *Moldavien (8)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Moldavien.
- *Montenegro (8)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Montenegro.
- *Nederländerna (18)* har tillgång till taltidningar i Daisyformat på cd-skivor (15000 prenumerationer) och nerladdning i textformat som läses med talsyntes (2000 prenumerationer) via en organisation som heter Dedicon. De tidningar som laddas ner i textformat kommer ut dagligen. Samtliga dagstidningar och tidskrifter finansieras med hjälp av prenummersavgifter samt subventioner från kulturdepartementet i landet. I Nederländerna skickas det totalt ut ungefär 600 000 cd-skivor varje år. Distributionsfrekvens av cd-skivor beror helt på vilken tidskrift det handlar om, allt från en gång i veckan till några få gånger per år. (van Stek, 2007) En notis är att Orion Webbox som nämnts i 6.1.3.3 produceras i Nederländerna, men vi har inte funnit någon koppling mellan denna box och Dedicon.
- *Norge (19)*. Norsk lyd- och blindeskriftbibliotek, NLB, har en veckotidning som går att lyssna på via telefon eller internetradio (podcasting). Aftenposten är en kvällstidning som liksom Expressen och Aftonbladet levereras under förmiddagarna. I nuläget pågår ett projekt på NLB som går ut på att ge ut Aftenposten varje måndag till fredag i Daisyformat. Just nu finns en testgrupp på 50 personer som kan få tidningen genom tre olika distributions-sätt: cd-skiva, genom nerladdning samt genom strömmande ljud. Aftenposten publiceras på internet för nerladdning eller strömning på publiceringsdagen efter klockan 10, om användaren istället vill ha cd-skivor kommer tidningen med post dagen efter. Förhoppningen är att kunna automatisera produktionen och att mottagaren ska kunna få tidningen på lördag och söndag också. (Indergaard, 2007)
- *Polen (12)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Polen.
- *Portugal (13)* har en tidskrift för blinda och synskadade, *Ponto e som*, som kommer ut en gång i kvartalet. Tidningen går att ladda ner men finns även på cd-skiva och i Braille. (Ducla S. Cardia, 2007)
- *Rumänien (9)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Rumänien.
- *Ryssland producerar (7)*, via biblioteket för de blinda och synskadade, utdrag ur dagstidningar samt lågfrekvent publicerade tidskrifter. Om någon utöver detta önskar någon speciell publikation i talat format så kan biblioteket producera detta på beställning. (Tsesarskaya, 2007)
- *Schweiz (21)* har flera taltidningar som publiceras i Daisyformat på cd-skivor av Schweizerische Bibliothek für Blinde und Sehbehinderte, SBS. På hemsidan<sup>31</sup> finns ungefär tret-

---

<sup>31</sup> <http://www.sbs-online.ch/>, 2007-12-14

tio tidskrifter med blandad publiceringsfrekvens; högst en gång i veckan, lägst två gånger per år. När användarna betalar för en prenumeration har de tillgång till alla inlästa tidskrifter som finns tillgängliga. (Vogt, 2007)

- *Serbien (9)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Serbien.
- *Slovakien (9)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Slovakien.
- *Slovenien (14)* har taltidningar som ges ut varannan vecka på cd-skivor eller kassetter. Det finns även möjlighet för medlemmar att ladda ner den inlästa tidningen om man registrerar sig på hemsidan<sup>32</sup>. (Saksida, 2007)
- *Spanien (13)*. I Spanien producerades tidigare två taltidningar med nyheter en gång i veckan, de spelades in på kassett på biblioteket men produceras inte idag. Dessa distribuerades oftast via tidningsförsäljare eller i enstaka fall via post. I dagsläget finns det inlästa tidskrifter som ges ut månads- och veckovis av Organización Nacional de Ciegos Españoles, ONCE, på cd-skiva. (Pérez De Andrés, 2007) ONCE är en stor organisation som finansierar sin verksamhet genom försäljning av lotter i hela Spanien. Lotteriförsäljningen är mycket lönsam och organisationen fördelar även pengar till andra handikapporganisationer och anställer personer med funktionshinder till sin verksamhet.<sup>33</sup>
- *Storbritannien (19)*. I Storbritannien finns det två organisationer, National Talking Newspapers and Magazines, TNAUK, som hanterar regionala taltidningar och Talking News Federation, TNF, som är en paraplyorganisation för samtliga lokala taltidningar. Kassettband har länge varit det gällande mediet för distribution av taltidningar, och än idag skickas 25000 kassetter ut varje vecka från de regionala tidningarna. Ett skifte pågår dock från kassetter till cd-skivor och nerladdningsbara format som mp3 och elektroniska dokument. (Daunt, 2007) Det finns 500 lokala tidningar som i genomsnitt skickar ut veckovisa taltidningar till 200 prenumeranter var, alltså ytterligare 100000 kassetter varje vecka. (Ett fåtal skickar cd-skivor istället för kassetter.) Distributionen via post subventioneras av regeringen. Många lokala tidningar undersöker möjligheten att skicka ut usb-minnen istället, men idag finns få spelare som har möjlighet att skapa bokmärken på digitala format i Storbritannien. I Storbritannien är internet dåligt utbyggt, både långsamt och dyrt, och detta gör att det finns en stor skepticism mot internetdistribution av taltidningar. Internetservice på regional nivå vore inte heller aktuell eftersom de lokala tidningarna är av större betydelse. (Wood, 2007)
- *Sverige (22)*. Marknaden i Sverige utreds på flera håll i denna rapport och kommer endast att sammanfattas här. Taltidningsmarknaden i Sverige utgår från den statliga Taltidningsnämnden, TTN, som har fyra typer av taltidningar. Distributionssätten skiljer sig åt: 67 distribueras med Adela, 10 med kassett, 5 med cd-skivor och 19 är RATS-tidningar (Radiosända Talsyntestidningar)<sup>34</sup>. Alla tidningar som ges ut tre gånger i veckan eller mer distribueras med Adela<sup>35</sup>. Produktion av tidningarna sker lokalt på varje tidning, några sköter den helt själva och vissa lägger ut den på entreprenad (Johansson, 2007). Det finns ytterligare taltidningar som ligger utanför den nuvarande marknaden, dessa är regionala tidskrifter med lägre utgivningsfrekvens, som idag distribueras med kassetter, cd-skivor eller via internet (Garplind, 2007).

---

<sup>32</sup> <http://www.zveza-slepih.si/>, 2007-12-14

<sup>33</sup> <http://www.once.es/>, 2007-10-10

<sup>34</sup> <http://www.taltidningsnamnden.se/wwwroot/Statistik/TTN/abonnenter%201.7.2007.pdf>, 2007-12-14

<sup>35</sup> <http://www.taltidningsnamnden.se/Beviljade%20stod/TTN/Schabloners%202007.pdf>, 2007-12-14

- *Tjeckien (13)*. De blinda och synskadade i Tjeckien har tillgång till tidskrifter som ges ut veckovis eller månadsvis i elektroniskt format, via The Library and Printing Office for the Blind, LPB. De kan sedan lyssna på dessa tidskrifter med hjälp av talsyntes på en dator. (Vorlickova, 2007) Inlästa tidskrifter, totalt tretton stycken, produceras av LPB i deras egna inspelningsstudior och ges ut på kassett. En tredjedel av bibliotekets kunder besöker biblioteket och två tredjedelar använder sig av hemlånservice där kassetterna skickas hem. Biblioteket förespråkar att blinda inte enbart ska ta till sig information genom att lyssna, och publicerar därför mycket i Braille.<sup>36</sup>
- *Turkiet (10)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Turkiet.
- *Tyskland (19)*. I Tyskland finns en organisation som heter Aktion Tonband-Zeitung für Blinde, ATZ, som är en paraplyorganisation för en mängd olika taltidningar. ATZ har som mål att förse blinda och synskadade i Tyskland med ljudburen information. De flesta lokala tidningar ger ut ett 90 minuter långt sammandrag av veckans nyheter på kassett, vissa ges även ut på cd-skivor i Daisyformat. Försändelsen går som blindtidskrift och portot subventioneras då av regeringen. Abonnemanget betalas av abonnenten själv. Det finns även ett flertal regionala tidskrifter med olika utgivningsfrekvens, högst ett par gånger i månaden.<sup>37</sup>
- *Ukraina (11)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Ukraina.
- *Ungern (14)*. Vi har inga uppgifter om situationen i Ungern.
- *Vitryssland (10)* Vi har inga uppgifter om situationen i Vitryssland.
- *Österrike (19)* har taltidningar som ges ut av organisationen Hörbücherei des Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverbandes. Ingen tidning spelas in i sin helhet men sammandrag från diverse tidningar publiceras. Dessa publikationer finns på kassetter, cd-skivor och att ladda ner. Det finns ytterligare organisationer som oberoende av varandra publicerar inlästa tidskrifter, ingen av dessa har dock hög distributionsfrekvens eller någon tidning inläst i sin helhet. (Hattinger, 2007)

---

<sup>36</sup> <http://www.ktn.cz/index#sec1.1>, 2007-12-05

<sup>37</sup> <http://www.atz-blinde.de>, 2007-10-10



## 7 Analys II

I Analys II genomförs den andra gallringen, som innebär att mikroekonomiska data analyseras i syfte att gallra fram de länder som har störst potential som målmarknad för Adela Innovation. Alla marknader delas in i ett antal grupper utifrån mikroekonomiska data och utifrån data i Empiri II så leder analysen fram till ett förslag till förhållningssätt för varje grupp.

### 7.1 Gallring steg två

I Figur 7-1 visas hur Europas länder placerat sig inför steg två. Inga länder föll in i fack 2b. eftersom de länder som vi fått kontakt med, med en poängsumma under medel, inte uppfyllde vårt kriterium om visat intresse för produkten.

#### 1. Länder som har en poängsumma över medel

a. Etablerad kontakt i landet	
Belgien	Danmark
Finland	Frankrike
Grekland	Irland
Island	Italien
Luxemburg	Nederländerna
Norge	Schweiz
Slovenien	Storbritannien
Sverige	Tyskland
Österrike	

b. Ingen etablerad kontakt i landet	
Estland	Tjeckien

Ytterligare kontaktförsök

#### 2. Länder som har en poängsumma under medel

a. Ingen etablerad kontakt i landet	
Bosnien-Herc.	Bulgarien
Cypern	Litauen
Makedonien	Malta
Moldavien	Montenegro
Polen	Rumänien
Serbien	Slovakien
Turkiet	Ukraina
Ungern	Vitryssland

Gallras bort

b. Etablerad kontakt, visat intresse	
--------------------------------------	--

c. Etablerad kontakt, ej visat intresse	
Albanien	Kroatien
Lettland	Portugal
Ryssland	Spanien

Gallras bort



Figur 7-1. Länder som analyserats på mikronivå  
Egen figur

## 7.2 Gruppindelning av marknader

De länder som är vidare till steg två i gallringen delas in i grupper utifrån hur taltidningsmarknaden ser ut i landet idag. Gruppindelningen är baserad på mikroekonomiska data från 6.3.

- Grupp 0. Talande tidningar produceras inte på marknaden. (Grekland, Luxemburg)
- Grupp 1. Talande tidskrifter produceras och ges ut månadsvis eller varannan vecka. Distribution via kassett, cd eller nerladdning. (Slovenien, Österrike)
- Grupp 2. Talande dagstidningar produceras och ges ut med hög frekvens. Distribution sker med internetbaserad spelare likvärdig med Adelan. (Sverige)
- Grupp 3. Talande dagstidningar produceras och ges ut med hög frekvens. Distribution sker med internetbaserad spelare som är väsentligt dyrare och med fler funktioner än Adelan. (Finland II)
- Grupp 4. Talande dagstidningar produceras och ges ut veckovis. Distribution sker via kassett, cd eller nerladdning. (Nederländerna, Island, Estland, Storbritannien, Tyskland)
- Grupp 5. Talande dagstidningar produceras dagligen och distribueras via kassett, cd eller nerladdning. (Norge)
- Grupp 6. Ett flertal talande tidskrifter produceras och har olika utgivningsfrekvens. Prenumeranterna har med ett abonnemang tillgång till alla tidskrifter. Distribution sker via kassett, cd eller nerladdning. (Irland, Schweiz)
- Grupp 7. Förändringar när det gäller produktion och distribution av talande dagstidningar pågår och projekt pågår för att utreda olika möjligheter. (Belgien I, Finland I, Danmark)
- Grupp 8. All distribution av inläst media sker på internet och användaren har dator med talsyntes eller läshjälpmedel. (Italien, Frankrike, Belgien II, Tjeckien)

## 7.3 Substitution

Adela är en produkt som ofta substituerar en annan produkt på marknaden. I många fall är det cd-skivor och kassetter, ibland är det mjukvarulösningar och ibland är det nerladdning till en spelare av annat slag. Vår insamlade empiri om Adela och dess substitut kommer i följande avsnitt att analyseras för att de Adela Innovation argument för substitution på respektive marknad.

### 7.3.1 Kalkyl

En differenskalkyl med de olika distributionsalternativen görs för att kunna ge rent ekonomiska argument för användningen av Adela. En differenskalkyl görs genom att ställa ett alternativ mot det andra och räkna ut kapitalvärdet för differensen. Kapitalvärdet visar den långsiktiga lönsamheten av en investering. Alla uppgifter i detta kapitel är tagna från 6.1.5, underlag för substitutionskalkyl.

$$KV = -G + \frac{S}{(1+i)^{n_e}} - \overbrace{U \sum_{k=1}^{n_e} \frac{1}{(1+i)^k}}^{=tabC_{i\%}^{n_e \text{ år}}} \geq 0$$



### 7.3.1.1. *Differensinvestering Adela FM och cd/kassett*

I detta exempel så antas det att talande dagstidningar ges ut med en frekvens på 5 dagar i veckan.

$$G(\text{FM}) = 2600 \text{ kr/styck}$$

$$G(\text{CD}) = 0$$

$S(\text{FM}) = 0$  (Kan möjligen finnas ett värde då alla mottagare returneras till staten då användaren inte längre behöver sin mottagare, men värdet antas i kalkylen vara 0.)

$$S(\text{CD}) = 0$$

$U(\text{FM}) = 2527 \text{ kr/år}$  och abonnent (21279924 kr i sändarkostnader/år, 8422 abonnenter)

$U(\text{CD}) = 4680 \text{ kr/år}$  och abonnent (18 kr/dag, 5 dagar/vecka, 52 veckor/år)

Kalkylränta = 12 %

Ekonomisk livslängd = 10 år

$$KV = -2600 + \frac{0}{(1 + 0,12)^{10}} - (2527 - 4680) \sum_{k=1}^{10} \frac{1}{(1 + 0,12)^k} = 9567$$

Om man minskar distributionsfrekvensen med alla andra värden lika så blir kapitalvärdet exakt lika med noll vid en utgivning på 3,19 dagar i veckan. Tolkningen blir att Adela FM är rent ekonomiskt bättre än utgivning på cd/kassett om utgivning sker oftare än 3 dagar i veckan, under förutsättning att samma kalkylränta och ekonomiska livslängd används.

### 7.3.1.2. *Differensinvestering Adela IP och cd/kassett*

I detta exempel så antas det att talande dagstidningar ges ut med en frekvens på 5 dagar i veckan.

$$G(\text{IP}) = 3000 \text{ kr/styck}$$

$$G(\text{CD}) = 0$$

$S(\text{IP}) = 0$  (Kan möjligen finnas ett värde då alla mottagare returneras till staten då användaren inte längre behöver sin mottagare, men värdet antas i kalkylen vara 0.)

$$S(\text{CD}) = 0$$

$U(\text{IP}) = 839 \text{ kr/år}$  och abonnent (30000 kr/tidning och år, 67 tidningar och 8422 abonnenter + internetabonnemang för 50 kr/månad och 12 månader/år)

$U(\text{CD}) = 4680 \text{ kr/år}$  och abonnent (18 kr/dag, 5 dagar/vecka, 52 veckor/år)

Kalkylränta = 12 %

Ekonomisk livslängd = 10 år

$$KV = -3000 + \frac{0}{(1 + 0,12)^{10}} - (839 - 4680) \sum_{k=1}^{10} \frac{1}{(1 + 0,12)^k} = 18704$$

Om man minskar distributionsfrekvensen med alla andra värden lika så blir kapitalvärdet exakt lika med noll vid en utgivning på 1,46 dagar i veckan. Tolkningen blir att Adela IP är rent ekonomiskt bättre än utgivning på cd/kassett om utgivning sker oftare än 1 dag i veckan, under förutsättning att samma kalkylränta och ekonomiska livslängd används.

### **7.3.2 Konkurrenter**

De olika substitut som finns till distribution av ljudmedia är identifierade i 6.1.3 och är: kassetter/cd-skivor, spelare med minneskort och spelare som kan ta emot strömmande ljud. Till media som skickas ut på cd-skivor behövs också en cd-spelare. Det finns boxar som implementerar flera av dessa funktioner, se Tabell 6-1, och därför har vi valt att diskutera varje fenomen för sig och lämnar den slutliga sammanställningen till de senare delarna av analysen.

#### **7.3.2.1. Jämförelse mellan Adela och cd-skivor/kassetter**

En faktor som talar för att Adela är ett bättre alternativ än cd-skivor och kassetter är miljön. Enbart i Storbritannien skickas det ut ungefär 125 000 kassetter i veckan. Posthanteringen ökar av när stora mängder cd-skivor/kassetter skickas ut och det leder till påfrestningar på miljön. När användaren har lyssnat på sin skiva eller kassett så finns det två alternativ: antingen returnera eller kasta den. Båda alternativ har negativa konsekvenser för miljön. Returnering medför ytterligare posthantering. Kastar man skivor eller kassetter så medför detta en omfattande sophantering. Miljömässigt så ökar fördelarna med Adela med ökad distributionsfrekvens, även en Adela ska tas om hand efter att den är förbrukad, men till en och samma Adela kan man skicka nästan obegränsat med filer.

Distribution med cd-skivor eller kassetter via post medför att prenumeranten får sin tidning tidigast dagen efter utgivningsdagen.

Den ekonomiska aspekten av denna jämförelse utreddes i kapitel 7.3.1.

#### **7.3.2.2. Jämförelse mellan Adela och cd-spelare**

Adela har ingen cd-spelare. Vi har valt att presentera några av de boxar som har cd-spelare och används av blinda och synskadade i Sverige och ute i Europa i kapitel 6.1.3. Alla boxar som vi har presenterat är dyrare än Adela, alla boxar utom Adela och Orion Webbox har cd-spelare.

De marknader som har en existerande distribution som är uppbyggd kring cd-skivor är beroende av en box som kan läsa cd-skivor. Följaktligen kommer marknader som dessa att göra större motstånd mot en spelare som Adela. En spelare med cd-skiva kan dessutom användas av personer som saknar dator och internetuppkoppling.

#### **7.3.2.3. Jämförelse mellan Adela och strömmande nerladdning**

Adela har uppladdningsbara batterier och minneskort som kan lagra upp till fyra upplagor av tidningen. Detta gör att användarna kan ta med sig sin Adela och lyssna på sin tidning till exempel under tiden de äter frukost eller diskar. Spelare som bara har strömmande nerladdning, som Orion Webbox, kan inte spara ner en fil och begränsar på så sätt mobiliteten hos användaren.

Strömmande nerladdning är som vi har tidigare nämnt (6.1.4) beroende av en snabb internetuppkoppling. Om alla användare vill läsa sin tidning samtidigt på morgonen så blir belastningen på internet hög och detta påverka uppkopplingens kvalitet. Detta kan medföra att det blir störningar och att det hackar när användaren försöker läsa sin tidning. Till spelare med minneskort kan tidningen skickas på nätterna då det finns gott om ledig bandbredd. Uppspelningsen sker sedan från minneskortet och hackar aldrig.

## 7.4 Förhållningssätt till respektive grupp

Till varje grupp av länder som identifierats kommer vi att göra en rekommendation riktad till Adela Innovation som består av ett förhållningssätt till respektive grupp och marknaderna i dessa grupper. Valet av förhållningssätt är baserat på insamlad empiri och då främst de kontakter som skapats i respektive land, på teorier kring inträdessätt på marknader, på Adela Innovations mål och visioner, på framtida visioner från Audio To Me och på våra egna slutsatser.

### 7.4.1 Grupp 0

#### **”Talande tidningar produceras inte på marknaden.”**

Denna grupp är inte intressant för Adela Innovation i dagsläget. Det kan dock finnas ett syfte med att bevaka en marknad som inte har taltidningar om eventuella uppstartsprojekt startas. Då kan Adela introduceras innan andra substitut blir etablerade. Detta är en fördel med referens till kapitel 2.3.3 där Gourville påpekar att innovationer misslyckas av två anledningar: konsumenter övervärderar det gamla, den lösning de redan har och företagen övervärderar det nya, den lösning de vill sälja. Om man lyckas introducera Adela som första lösning för distribution av taltidningar så behöver aldrig en övervärdering av existerande lösning ske.

Rekommenderat förhållningssätt när det gäller Grekland och Luxemburg är alltså att inte gå in på dessa marknader, men att bevaka den framtida utvecklingen och eventuella pilotprojekt.

### 7.4.2 Grupp 1

#### **”Talande tidskrifter produceras och ges ut med låg frekvens. Distribution via kassett, cd eller nerladdning.”**

Med referens till differensinvesteringsskalkylen i kapitel 7.3.1 så är grupp 1 inte intressant eftersom distributionsfrekvensen är för låg för att det ska finnas en ekonomisk lönsamhet i ett byte till Adela på dessa marknader. De fördelar som Adela har jämfört med distribution av cd-skivor eller kassetter är inte lika stora när distributionsfrekvensen är så pass låg som i detta fall som visas i 7.3.2.

Rekommenderat förhållningssätt när det gäller Slovenien, Tjeckien och Österrike är att inte göra något inträde på dessa marknader.

### 7.4.3 Grupp 2

#### **”Talande dagstidningar produceras och ges ut med hög frekvens. Distribution sker med internetbaserad spelare likvärdig med Adelan.”**

I denna grupp finns inga marknader förutom Sverige. Detta faktum tyder på att Sverige i Europa är unikt och i absoluta framkant när det gäller distribution av talade dagstidningar. Adela Innovation upplever att Sverigemarknaden är mättad eftersom alla Adela levererats enligt plan i januari 2008, vi har identifierat nya möjligheter på denna marknad som presenteras i 7.5.

### 7.4.4 Grupp 3

#### **”Talande dagstidningar produceras och ges ut med hög frekvens. Distribution sker med internetbaserad spelare som är väsentligt dyrare och med fler funktioner än Adela.”**

Denna grupp är intressant att bevaka när förändringar sker. Om strukturen är som i Sverige så kan en ny upphandling ge en öppning på marknaden. Marknader som har en etablerad leverantör av taltidningsmottagare kan med fördel penetreras med någon typ av joint venture med

detta företag. Då kan Adela Innovation sälja sin produkt genom existerande nätverk vilket är enklare än att starta upp från scratch.

Vår rekommendation när det gäller Finland II, den finlandssvenska marknaden som använder Pratsam för distribution av taltidningar, är att bevaka inför nästa upphandling. Adela kostar ungefär en fjärdedel så mycket som en Pratsam, och priset är den enda faktor som Adela Innovation kan konkurrera med. Pratsam är en mycket komplett box, och när även strömmande nerladdning implementeras 2008 så kan man se i Tabell 6-1 att Pratsam är den enda box som har alla funktioner i vårt urval. Detta innebär att de nackdelar som var för sig finns med cd-läsare och strömmande ljud (se 7.3.2) upphävs eftersom Pratsam har båda funktionerna. Argumenteringen måste alltså bygga på om Pratsam verkligen är bättre i lika stor utsträckning som den är dyrare än Adela. Nödvändigheten i att ha alla funktioner samtidigt kan ifrågasättas, speciellt eftersom de ofta utesluter varandra då man inte behöver strömmande ljud eller cd-skivor om man laddar ner samma information till ett minneskort.

Vi har identifierat två potentiellt lönsamma inträdessätt på den finlandssvenska marknaden. Ett joint venture med Pratsam är vårt första alternativ. (Läs om joint ventures i 2.6.2) Adela skulle kunna sälja en licens till Pratsam för att tillverka en Adela, men under namnet Pratsam Light. Syftet vore att använda sig av Pratsams varumärke som är inarbetat i Finland och även Pratsams existerande distributionskanaler. Pratsam Light skulle kunna marknadsföras som en enklare och billigare variant av Pratsam, målgruppen vore nya användare som inte har en existerande samling av cd-skivor hemma och som dessutom inte har ett motstånd mot förändring. Ett annat alternativ för Adela Innovation är att på egen hand lägga ett anbud och exportera direkt till den finska marknaden. Svårigheten i anbudsförandet ligger i de lokala fördelar som Pratsam har på marknaden och att Pratsam har fördelen av att vara den existerande leverantören på marknaden.

#### 7.4.5 Grupp 4

**”Talande tidningar produceras och ges ut veckovis. Distribution sker via kassett, cd eller nerladdning.”**

Grupp 4 innehåller länder som ligger i gränslandet vad gäller lönsamhet i att byta till en Adela istället för att distribuera via cd-skivor eller kassett. Eftersom det är en viss skillnad i lönsamhet på Adela FM och Adela IP så bör fokus ligga på att hitta marknader som har en bra infrastruktur för internet.

Vår rekommendation när det gäller Nederländerna, Island, Estland, Storbritannien och Tyskland är att undersöka dessa länder mer noggrant i andra hand (se 8.1), efter de mer intressanta marknaderna tömts på möjligheter.

Vi vill redovisa ett par noteringar baserat på den empiri som vi samlat in om dessa länder.

Storbritannien är ett land där internet och bredband inte är lika utbrett som i övriga Europa, och på den marknaden kan det vara svårare att motivera byte till Adela.

Tyskland är en oerhört stor marknad där en delmarknad ensam kan vara mycket lönsam. De erfarenheter som vi kan dra efter vår kontakt med Tyskland är att det tyska språket är en förutsättning för att etablera kontakter och detta tyder på att lokal närvaro och inträdessätt med större grad av direkt ägande är en förutsättning. Den tyska marknaden har dock stor potential, men kräver mycket stora resurser. Vi anser att den tyska marknaden är ett typexempel på en marknad som enligt teorin om diversifiering kontra koncentring i 2.7 av Daniels och Radebaugh kräver en koncentreringsstrategi. Två av argumenten som tas upp i den teorin stämmer bra in på Tyskland, det första är att tillväxttakten potentiellt är mycket hög då marknaden visserligen är fragmenterad men transparensen mellan de olika länen är stor och det andra är att

restriktionerna är stora i Adela Innovation när det gäller begränsade resurser. Båda dessa argument talar för att Tyskland är en marknad som ska intas koncentrerat om inträde alls är aktuellt. Vi vill också betona att vi inte fullständigt kartlagt den tyska marknaden eftersom distributionsfrekvensen var så låg.

I Nederländerna har man utvecklat Orion Webbox och detta tyder på att den boxen kommer att ha stora fördelar vid eventuella upphandlingar. En produkt utvecklad i Nederländerna har naturliga fördelar eftersom den är utvecklad utifrån de behov som finns på den egna marknaden, något som Adela mest troligt inte är i dagsläget. Här kan man föra samma resonemang som med Finland II, där Pratsam trots sitt höga pris föredras eftersom den är producerad i Finland.

#### 7.4.6 Grupp 5

**”Talande dagstidningar produceras dagligen och distribueras via kassett, cd eller nerladdning.”**

Denna grupp är mycket intressant för Adela Innovation. Alla fördelar med Adela förstärks med ökad distributionsfrekvens. Miljöpåverkan blir omfattande när man distribuerar cd-skivor dagligen, men den största nackdelen är att prenumeranten får tidningen dagen efter utgivningsdagen. (Se 7.3.2)

Vårt rekommenderade förhållningssätt till Norge, där tidningen Aftenposten distribueras med huvudsakligen cd-skivor fem dagar i veckan, är att snabbt handla för ett inträde på marknaden. Med hjälp av kalkyler som den vi gjort i 7.3.1 kan man visa på de rent ekonomiska fördelarna med byte till Adela och sedan kan man också visa på de övriga fördelarna som vi visat i 7.3.2.1. Med alla dessa argument blir Adela mer än nio gånger bättre än existerande distributionsalternativ och därigenom bör niogångereffekten presenterad i *Figur 2-4* vara upphävd. I Norge har vi inte funnit någon lämplig samarbetspartner för ett eventuellt joint venture eftersom vi inte funnit någon aktör som är etablerad med produkter som liknar Adela. Olika exportalternativ är intressanta här, och utgångspunkten för eventuella avtal med Norge bör vara NLB, blindbiblioteket i Norge som driver projektet. Olav Indergaard uttryckte även en förhoppning om att produktionen skulle automatiseras i framtiden och tidningen skickas ut även på helgen. Båda dessa krav kan lösas med Adela. En parentes är att det på Audio To Me jobbar en person från Norge, personliga nätverk kan vara av stor betydelse, något som Adela Innovation kan överväga att utnyttja i kontakten med Norge.

#### 7.4.7 Grupp 6

**”Ett flertal talande tidskrifter produceras och har olika utgivningsfrekvens. Prenumeranterna har med ett abonnemang tillgång till alla tidskrifter. Distribution sker via kassett, cd eller nerladdning.”**

Denna grupp är intressant, eftersom varje tidskrift i sig inte har en hög distributionsfrekvens, men den sammanlagda frekvensen blir högre eftersom alla tidskrifter finns på samma prenumeration. Om man tittar på differenskalkylen med Adela IP så blir en Adela lönsam redan vid distribution av tidning mer än en gång i veckan jämfört med att skicka ut cd-skivor. För marknader i grupp 6 så kan det alltså vara intressant att ge de som väljer många tidningar en mottagare och de som bara väljer några få cd-skivor.

Länderna som är i den här gruppen, Irland och Schweiz har båda visat intresse för produkten och vi har fått bra kontakter i dessa länder. Den låga distributionsfrekvensen är dock anledningen till att vi inte undersökt dessa länder närmare.

### 7.4.8 Grupp 7

#### **”Förändringar när det gäller produktion och distribution av talande dagstidningar pågår och projekt pågår för att utreda olika möjligheter.”**

Till denna grupp finns inget gemensamt förhållningssätt eftersom varje marknad har unika projekt och därför måste behandlas enskilt. Det enda gemensamma som alla förändringsprojekt har är att Daisyformat alltid används som standard. Att implementera Daisy på Adela är ett måste för att inträde på någon av dessa nya marknader ska kunna ske.

Marknaden Belgien I är kanske den mest kritiska marknaden som vi identifierat. Här måste Adela Innovation agera omedelbart för att hinna få med Adelan i projektet som ska starta den första talade dagstidningen i den flamländska delen av Belgien. Inträdessättet i Belgien är knutet till Jan Engelen som är chef för projektet och hans organisation. Eftersom personlig kontakt har etablerats med honom så finns det stora möjligheter att få med Adela i pilotförsök, och detta blir en mycket enkel ingång om det lyckas. Det ideala för Adela Innovation ur resurssynpunkt är att sköta Belgien genom att indirekt exportera via Audio To Me. (För definition och förklaring av indirekt export, se avsnitt 2.6.1.1) På detta sätt får Adela Innovation en del av vinsten om det blir affär men slipper lägga allt för mycket resurser på att komma fram till en affärsuppgörelse. Audio To Me agerar alltså exportagent till Adela Innovation. Riskerna med detta bör uppmärksammas, dessa redovisas i Tabell 2-2 och de vi anser mest relevanta här är att Adela Innovation får kapade vinstmarginaler eftersom Audio To Me tar en anseelig del av intäkterna och att Adela Innovation inte får tillräckligt med egna marknadskunskaper för att i ett senare skede kunna frigöra sig från Audio To Me om detta skulle bli aktuellt

Marknaden Finland I är också brådskande; här pågår projekt av pilotkaraktär och de ansvariga i projektet har visat intresse för att Adela ska delta i detta projekt. Till skillnad från Belgien så är Finland en mer närliggande marknad som Adela Innovation skulle kunna sköta själva och alltså direkt exportera. Den geografiska placeringen av Adela Innovation underlättar kommunikationer med Finland, då den finska gränsen inte är mer än cirka 15 mil bort. Ett alternativ till att själva administrera och delta i projektet kan vara att låta Pratsam som är på den finlandssvenska marknaden sälja Adela till den finska marknaden också. Adela Innovation kan alltså åka snålskjuts på de kanaler som Pratsam redan etablerat i Finland.

Marknaden Danmark befinner sig i ett stadium där betydligt mer bearbetning krävs för att få del i projektet, eftersom Danmarks bibliotek för synskadade är mitt uppe i projektet. Ur kostnadssynpunkt, om man ser till helhetsperspektivet av situationen i Danmark, så har Adela Innovation tunga ekonomiska argument för ett inträde. I Danmark distribueras fortfarande en del kassetter, men övergången till digitalt inspelad media är i full gång. För att kunna spela upp en cd-skiva så krävs en spelare av något slag och i nuläget så får användaren efter en behovsprövning denna spelare av de danska kommunerna. Enligt kapitalvärdeskalkylen 7.3.1 så är distribution med Adela mer lönsam än med cd-skivor vid högre distributionsfrekvenser, men observera att detta gäller utan hänsyn till att det krävs en spelare för cd-skivor. Om man lägger på kostnaden för subvention av spelare ovanpå den existerande distributionen av cd-skivor så blir fördelarna med Adela än mer uppenbar då denna ersätter både skiva och spelare. Svårigheten i att göra denna kostnadsjämförelse är att subventionerna sker från dels staten och dels kommunerna och därför inte ses i ett helhetsperspektiv. På grund av den omfattande bearbetning som vi anser krävs eftersom projektet i Danmark är i rullning och inte i uppstartsfasen så bör Adela Innovation samarbeta med Audio To Me för ett inträde på den danska marknaden.

### 7.4.9 Grupp 8

**”All distribution av inläst media sker på internet och användaren har dator med talsyntes eller läshjälpmiddel.”**

I denna grupp finns länder där man satsat mer på utvecklingen av talsyntes och andra hjälpmedel där en dator behövs för att tillgodogöra sig materialet. Produktionskostnaderna blir väsentligt mycket lägre än när man läser in material med mänskliga röster, och distribution via internet är det billigaste sättet enligt vår undersökning. Kostnadmässigt så innebär alltså Adela inte några stora fördelar för existerande kunder. På dessa marknader finns den potentiella Adela-kunden bland dem som inte har möjlighet att hantera en dator, men eftersom dessa kunder idag inte har tillgång till taltidningar över huvud taget så måste behovet skapas på marknaden och detta kräver stora insatser.

Frankrike och Belgien II kan av språkliga skäl hanteras som en marknad. I teorin om diversifiering kontra koncentrerings (2.7) så tyder en transparens, där marknadsföring på en marknad ger ökad försäljning på en annan marknad, på att en diversifieringsstrategi ska följas på berörda marknader. Situationen i Frankrike var oerhört svår att genomlysas och har på grund av den till största delen internetbaserade distributionen inte undersökts närmare.

Italien är inte en aktuell marknad eftersom det inte alls finns någon inläst tidskrift för blinda och synskadade.

### 7.5 Sverigemarknaden

Det finns (enligt vår empiri) ingen spelare som är likvärdig med Adelan, de övriga spelare som finns är mycket dyrare och har fler funktioner. Ingen av de funktioner som Adelan saknar behövs egentligen för att distribuera taltidningar, som till exempel cd-spelare och nerladdning av strömmande ljud. Det enda som krävs är att marknaden har lämplig struktur för att passa Adela.

Vår rekommendation när det gäller Sverige är att låta Audio To Me fortsätta jobba med sitt Audio For All-projekt och implementera nya funktioner i mottagaren. Detta är ett lämpligt sätt att utveckla produkten inom rimliga gränser för att tillfredsställa en större marknad. Första steget till en kommersialisering av Adelan är att få den hjälpmedelsklassad så att den kan säljas och delas ut till fler människor. Precis som Björn Garplind på Audio To Me säger så finns det möjligheter till marknadsutveckling även på den svenska marknaden, och detta genom att hitta nya segment precis som det står i teorin i kapitel 2.2.2 under marknadsutveckling. Nyckeln till att hitta nya segment är att gå igenom de olika kundmarknaderna. Nedan står samma text som i 6.1.2, men vi har valt att upprepa den för analysen ska vara tydligare.

- *Konsumentmarknaden.* För att sälja Adela till slutkunden direkt så anser Garplind att produktutveckling är nödvändig. Visionen vore en interaktiv IP-radio där uppkoppling mot en webbplats ger tillgång till en mängd information. Förutom taltidningar och talböcker så kan personlig bankinformation och annan information distribueras via en Adela.

Det finns resurser, både hos Rubico och hos Microbit, för att utveckla produkten vidare. Att använda sig av Audio To Me som samarbetspartner är bra på två sätt, dels för att identifiera vilka typer av utvecklingar som faktiskt finns en marknad för och dels för att nå de marknader som identifierats.

- *Industriella marknaden.* Adela i sig går enligt Garplind inte att sälja i industriella syften, men de komponenter som mottagaren består av kan gå att sälja till industriföretag. Ett exempel är den IP-komponent som idag finns i ett fåtal Adela på test. Denna skulle kunna monteras i en vanlig FM-radio och ge tillgång till internetsändningar också.

Detta är en möjlig väg att gå, men vi anser att detta är ett alternativ som kan undersökas om alla möjligheter att sälja Adelan i sin nuvarande form är utredda och resultatlösa. Anledningen är att konkurrensen på den industriella elektronikmarknaden är stenhård, och komponenter tillverkas ofta i låglöneländer som innebär stenhård priskonkurrens. Om det skulle komma en förfrågan till Adela Innovation så bör naturligtvis saken utredas vidare, men inte i nuläget.

- *Återförsäljarmarknaden.* I takt med att konsumentmarknaden öppnas så ökar återförsäljarmarknaden. Om visionen som beskrivs angående konsumentmarknaden ovan skulle slå in, då är det inte alls otroligt att man hittar en Adela på vilken elektronikbutik som helst.

I detta fall är det, precis som med konsumentmarknaden Audio To Me som sitter på den största kunskapen och som ovan resonemang säger så leder en ökning av konsumentmarknaden till en ökning av återförsäljarmarknaden. Ytterligare en möjlighet är att Audio To Me agerar som återförsäljare av Adela.

- *Institutionella marknaden.* I dagsläget har ett fåtal Adela skickats till servicecenter i Sverige för att testas. Syftet är att, förutom mottagning av taltidningen, kunna spela in information som de boende har nytta av varje dag, som till exempel aktuella händelser och veckans meny i matsalen. Skillnaden om man kan sälja till den institutionella marknaden är att personer som är seende men ändå är i behov av en Adela kan få det. Idag är det endast blinda, afatiker, dyslektiker och personer med funktionshinder som gör det omöjligt att hålla i en tidning, som får låna en Adela.

En utökning av den institutionella marknaden känns som ett mycket bra steg för Adela Innovation i dagsläget. De personer som använder Adela idag har nästan alltid kontakt med någon form av institution och därför är steget inte särskilt långt till att utöka användningsområdet för mottagaren till att exempelvis passa alla som bor på ett servicecenter. Här jobbar redan Audio To Me för att ta marknadsandelar.

- *Statliga marknaden.* Nya upphandlingar bevakas kontinuerligt, det finns till exempel tidningar som ges ut i talat format utöver de 67 som taltidningsnämnden subventionerar idag, där distributionssättet ska omarbetas.

Det är Audio To Me som i dagsläget bevakar den statliga marknaden och jobbar för att kunna vara med i nya upphandlingar. Vi ser ingen anledning för Adela Innovation att själva driva frågan, Audio To Me har mer resurser och möjlighet att driva frågan i Adela Innovations ställe.

- *Internationella marknaden.* Audio To Me var precis i startgruperna för att börja bearbeta den internationella marknaden för Adelan och hela deras Audio For All-projekt när arbetet med detta examensarbete inleddes.

Efter att detta examensarbete genomförts och kontakter med flera länder i Europa etablerats så har arbetet med internationalisering av Adelan inletts. Vår förhoppning är att detta arbete ska utgöra en grund för riktade åtgärder mot marknader som vi identifierar som intressanta.



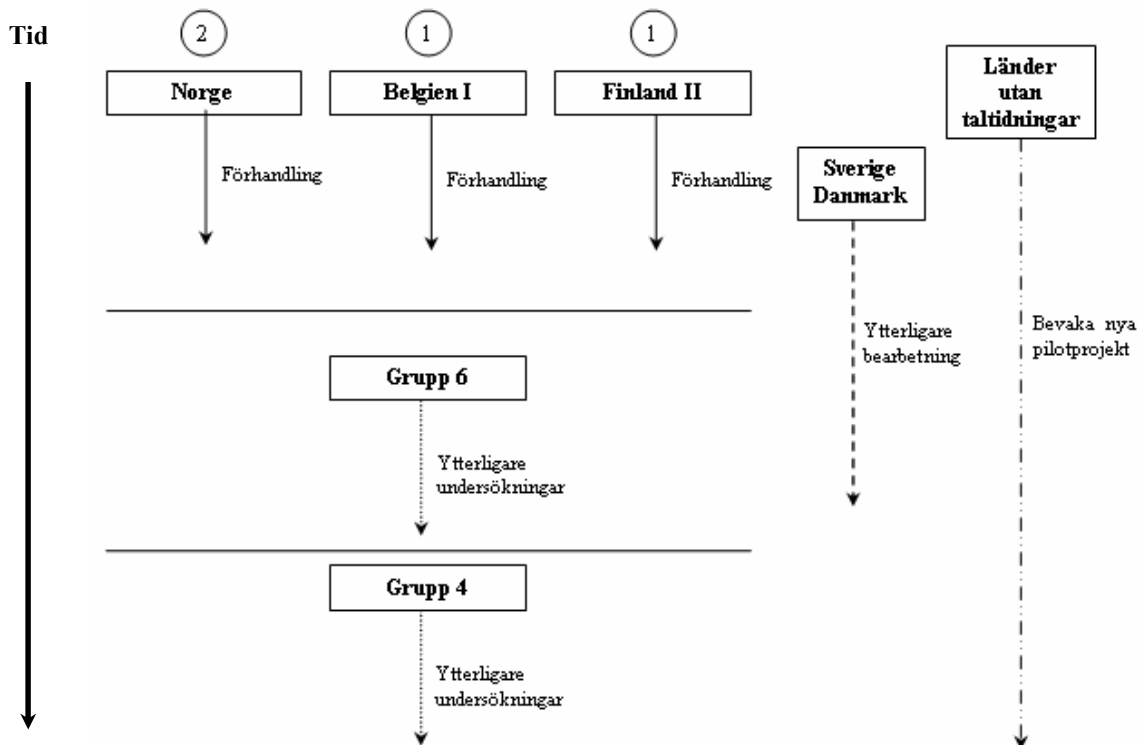
## 8 Resultat

I detta kapitel presenteras slutsatserna i form av en rekommenderad prioriteringsordning för Adela Innovation. En metoddiskussion klargör på vilka punkter som rapporten kan kritiseras, och en diskussion om huruvida syftet uppnåtts förs. Slutligen skriver författarna några reflektioner om processen och resultatet.

### 8.1 Slutsatser

I Analys II presenterades ett förhållningssätt till respektive marknad. För att strukturera upp internationaliseringsprocessen för Adela Innovation så har vi prioriterat marknaderna utifrån tidsmässiga faktorer och begränsade resurser.

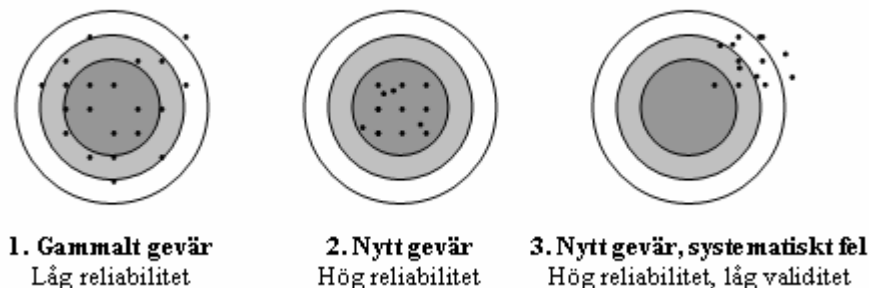
I *Figur 8-1* så är tiden illustrerad på den vertikala axeln och riktningen är, som pilarna visar, uppifrån och ner. Norge, Belgien I och Finland II är de högst prioriterade marknaderna och är resurserna begränsade ytterligare så anser vi att Belgien I och Finland II, som båda har projekt som ska påbörjas i januari 2008, bör hanteras omedelbart. Norgemarknaden bör dock bearbetas så snart lediga resurser finns. När dessa förhandlingar är påbörjade så kan lediga resurser sättas på bearbetning av nya marknader i Sverige och den danska marknaden. Om nya resurser blir tillgängliga så bör länderna som ingår i grupp 6 undersökas ytterligare för att eventuellt kunna finna vägar in på dessa marknader. Adela är en bra produkt för dessa marknader så motiv finns för detta. Den lägst prioriterade gruppen i figuren är grupp 4, där vi anser att ytterligare material behövs för att hitta vägar in på marknaderna. Slutligen bör samtliga länder som idag inte har några taltidningar alls bevakas med jämna mellanrum eftersom pilotprojekt är en bra inträdeskanal för Adela.



*Figur 8-1.* Prioriteringsordning, Europamarknaden  
Egen figur

## 8.2 Metoddiskussion

Det finns två frågetecken med våra slutsatser. Hur hög är reliabiliteten, det vill säga tillförlitlig? Hur hög är validiteten, det vill säga mätte metoden det vi avsåg mäta? Figuren som tidigare använts i 3.3 illustrerar problemet:



**Figur 8-2. Reliabilitet och validitet**

Egen bearbetning efter "Reliability and Validity on Target" av William G. Zikmund, *Business Research Methods*, 2000, Orlando: Harcourt, s 284

*Bild nummer 1*, som illustrerar träffbilden från ett gammalt gevär, anser vi kan passa in på de mikroekonomiska primärdata som vi samlat in om länderna. Ett av skotten kan representera den person som vi kontaktat på en viss marknad, vi använder som exempel Albanien och Sinan Tafaj. Det kan mycket väl vara så att den situation som Tafaj beskrev representeras av en av de centrala träffarna på måltavlan. Detta skulle i så fall innebära att han har fullständig insyn i situationen på den albanska marknaden och att han gav oss helt korrekt information. Det kan också vara så att Tafaj inte har inblick i helheten på marknaden, utan bara känner till den del som hans organisation är inblandad i. Då skulle informationen representeras av en av de mer perifera träffarna och alltså ha lägre reliabilitet. Reliabiliteten kan säkras genom att kontakta fler personer på varje marknad, något som vi tyvärr inte hann med. Det är rimligt att anta att reliabiliteten är högre i länder med färre invånare där marknaden är lättare att överblicka för en enskild person. I länder som är i en tidigare fas av utvecklingen, där till exempel uppstartsprojekt pågår, är marknaden också lättare att överblicka jämfört med länder där flera tidningar producerar talade versioner och flera olika distributionssätt finns.

*Bild nummer 2*, som illustreras av ett nytt gevär, passar bra in på våra makroekonomiska sekundärdata om länderna. Stora statistikdatabaser och rapporter som vi använt tillhandahåller information som är noggrant kontrollerad och kan anses reliabel. Även de primärdata som vi samlat in från Adela Innovation och företagen i dess närhet har hög reliabilitet eftersom vi haft möjlighet att prata med personer med god insyn i sina verksamheter. Vi har också haft möjlighet att kontakta dessa personer flertalet gånger om några oklarheter framkommit i efterhand.

*Bild nummer 3*, som illustreras av ett systematiskt felinställt gevär, kan användas för att ifrågasätta hela slutsatsens giltighet. Om måltavlan representerar marknaden i Europa för taltidningsmottagare så är då träffbilden vår slutsats. Har vi verkligen prickat in marknaden som är intressant för Adela Innovation eller är de länder som vi identifierat, rangordnat och prioriterat egentligen lämpliga för en annan produkt? Validiteten är (se 3.3) svår att bedöma. Hade vi haft en metod som vi visste med säkerhet tog fram marknaden för taltidningsmottagare i Europa så hade vi kunnat jämföra denna med våra resultat för att se om vi hittat rätt. Detta vore förstås dumt eftersom det i så fall vore bättre att använda den säkra metoden istället. Zikmund skriver att subjektiva bedömningsmetoder används för att avgöra validiteten och en indikation på att vi faktiskt har rangordnat länderna i Europa på marknaden för taltidningar är att nästan

alla de högst rankade länderna visat intresse för produkten. Många av dessa länder är också inne i förändringsprocesser för tillfället, något som är mycket attraktivt för Adela Innovation.

### **8.3 Är syftet med uppsatsen uppnått?**

Uppsatsens syfte var att undersöka hur en framgångsrik strategi för ett litet företag i inledningsfasen av internationaliseringsprocessen kan utformas. Syftet bröts sedan ner i två delsyften: att identifiera urvalskriterier för att välja lämpliga marknader och att undersöka lämpliga inträdessätt för valda marknader.

Vi anser att de två delsyftena är väl uppfyllda. Urvalskriterierna som vi identifierade var till en viss grad specifika för Adela Innovation, men kan genom att använda vår metod väljas specifikt för företag som befinner sig i liknande situationer. För de marknader som vi valt så har vi till en viss del identifierat lämpliga inträdessätt. Anledningen till att detta delsyfte blev lite mindre omfattande än vad som var tänkt är att den allmänna empiriinsamlingen var mycket tidskrävande och det fanns inte tid att gå på djupet på enskilda marknader som vi önskat från början.

Det huvudsakliga syftet, att undersöka hur en framgångsrik strategi kan utformas är uppnått så väl som är möjligt inom ramen för detta examensarbete. Vi har utformat en strategi; om den är framgångsrik får tiden utvisa.

### **8.4 Reflektioner**

Det var svårare än vi trodde från början att få tag på personer via mail. Vi försökte hålla oss till denna kontaktmetod trots uteblivna svar och skicka nya mail till andra mailadresser och översätta mail till andra språk än engelska. Vi hade kanske varit mer framgångsrika om vi ringt fler samtal, men vi valde att hålla oss till mail huvudsakligen för att dåliga kommunikationskanaler på internet var en indikation på att marknaden inte var den bästa för Adela som produkt. Telefonintervjuer är en metod för att komplettera vårt material om Adela Innovation anser att det behövs.

När alla empiriska data, speciellt makrofaktorerna, samlats in så insåg vi att vi hade kunnat dra nytta av en statistisk bearbetning av materialet. Viktningsproceduren hade blivit mindre godtycklig om man kunde visa hur variablerna samvarierade rent statistiskt och hur olika faktorer är kopplade till varandra. Tyvärr fanns det inte tid till en sådan analys.

När vi diskuterat Adelas fördelar utöver de rent ekonomiska aspekterna jämfört med att distribuera ut cd-skivor så hade vi gärna undersökt hur miljön påverkas av de olika distributionsätten. Distribution av cd-skivor innebär produktion av cd-skivor, ökad mängd post att skicka och ett ökat sopberg för att bara nämna några faktorer. Hur påverkas miljön av Adela, tillverkning och återvinning inräknat? Inte heller denna analys fanns det tid till. Det ligger också lite utanför ämnesområdet som vi ville fokusera på.

Slutligen vill vi nämna att vårt arbete gett resultat redan under processens gång i och med att vi vidarebefordrat kontakter till Adela Innovation i Belgien, Norge och Finland. Bollen är i rullning och Adela Innovation är närmare en internationalisering än för 20 veckor sedan. Detta om något visar att syftet med uppsatsen är uppnått!



## **Källor**

### **Böcker**

Daniels, John D. & Radebaugh, Lee H. (2001). *International Business; Environments and Operations* (Nionde upplagan). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Denscombe, Martyn. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.

Gummesson, Evert. (1988). *Qualitative Methods in Management Research*. Lund: Studentlitteratur.

Hollensen, Svend. (2001). *Global Marketing; A market responsive approach* (Andra upplagan). Harlow: Pearson Education Limited.

Jeannot, Jean-Pierre & Hennessey, Hubert D. (1988). *International Marketing Management; Strategies and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Johanson, Jan, Blomstermo, Anders & Pahlberg, Cecilia. (2002). *Företagets internationaliseringsprocess*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip, Armstrong Gary, Saunders John & Wong Veronica. (1996). *Principles of Marketing* (Europaupplagan). Hertfordshire: Prentice Hall Europe

Lehmann, Donald R. & Winer, Russel S. (2005). *Analysis for Marketing Planning* (Sjätte upplagan). New York: McGraw-Hill /Irwin

Lekvall, Per & Wahlbin, Clas. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. (Fjärde upplagan). Göteborg: IHM Förlag

Molnár, Josef. (1990). *Internationell marknadsföring och internationellt företagande*. Stockholm: Norstedts förlag.

Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Tebelius, Ulla. (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Root, Franklin R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Ulrich, Karl T., Eppinger, Steven D. (2003) *Product Design and Development*. (Tredje upplagan). Singapore: McGraw-Hill.

Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. (6th ed.). Orlando: Harcourt

### **Internetkällor**

Adela Innovation AB. [www.adela.nu](http://www.adela.nu). Flertalet gånger under hösten 2007.

Akompas, Frankrike. [us.akompas.com](http://us.akompas.com). 2007-12-14

Audio To Me AB. [www.audiotome.se](http://www.audiotome.se). Flertalet gånger under hösten 2007.

Blindas riksförbund i Bosnien-Hercegovina. [www.ssrs.org.yu/](http://www.ssrs.org.yu/). 2007-10-11

Blindas riksförbund i Cypern. [www.pot-cyprus.com/](http://www.pot-cyprus.com/). 2007-12-14

Bruttonationalprodukt i världens länder. [web.worldbank.org/](http://web.worldbank.org/). 2007-12-17

De blindas riksförbund i Europa. [www.euroblind.org/](http://www.euroblind.org/). 2007-10-01

- Förbundet Finlands Svenska Synskadade (FSS). Svenskfinland övergår till digitalt taltidningssystem. [fss.fi/aktuellt/press/artikel-7517-4659.html](http://fss.fi/aktuellt/press/artikel-7517-4659.html). 2007-11-22
- Hörmedia för synskadade och blinda i Tyskland. [www.atz-blinde.de](http://www.atz-blinde.de). 2007-11-19
- Internetanvändningen i alla världens länder. [www.internetworldstats.com/](http://www.internetworldstats.com/). 2007-11-01
- Invånarantal i alla världens länder. [www.citypopulation.de/WorldPop.html](http://www.citypopulation.de/WorldPop.html). 2007-09-15
- Islands riksförbund för blinda och synskadade. [www.blind.is](http://www.blind.is). 2007-11-15
- Lunds Tekniska Högskola, Institutionen för produktionsekonomi, Paul Björnsson, Investeringssbedömning. [www.iml.lth.se/kurser/mio201/Material/Investeringar/F1oF2\\_Inv.PDF](http://www.iml.lth.se/kurser/mio201/Material/Investeringar/F1oF2_Inv.PDF). 2007-11-01
- Nationella biblioteket för blinda och synskadade i Tjeckien. [www.ktn.cz/index#sec1.1](http://www.ktn.cz/index#sec1.1). 2007-12-05
- Nationella organisationen för blinda i Spanien. [www.once.es](http://www.once.es). 2007-10-10
- Nationella rådet för blinda i Irland, Utbud av tidskrifter och dagstidningar. [www.ncbi.ie/services/services-for-individuals/library/magazines-and-newspapers](http://www.ncbi.ie/services/services-for-individuals/library/magazines-and-newspapers). 2007-12-14
- Om Brailleskrift. [en.wikipedia.org/wiki/Braille](http://en.wikipedia.org/wiki/Braille). 2007-12-17
- Om Daisyformatet. [www.e17.dk/portalen/daisy/daisy\\_generelt.aspx?pid=om\\_daisy.e17](http://www.e17.dk/portalen/daisy/daisy_generelt.aspx?pid=om_daisy.e17). 2007-12-17
- Om företaget Humanware i Kanada. [www.humanware.com/en-europe/about\\_us](http://www.humanware.com/en-europe/about_us). 2007-12-14
- Om Plectalk i Japan. [www.plectalk.com/in/about.html](http://www.plectalk.com/in/about.html). 2007-12-14
- Om Victor Classic X från Humanware. [www.humanware.com](http://www.humanware.com). 2007-12-11
- Om Victor Classic X Plus från Polarprint. [www.polarprint.se/produkt?ID=1826](http://www.polarprint.se/produkt?ID=1826). 2007-12-12
- Pratsamprojektet i Finland. [www.pratsam.com](http://www.pratsam.com). 2007-11-21
- Prisuppgift för Orion Webbox. [www.mamut.net/controls/shop/shops/5/main.asp?wwwalias=beleyes&subgid=54&gid=28](http://www.mamut.net/controls/shop/shops/5/main.asp?wwwalias=beleyes&subgid=54&gid=28). 2007-12-11
- RNIBs vetenskapliga forskningssida, Tiresias. [www.tiresias.org](http://www.tiresias.org). 2007-12-14
- Schweiziska biblioteket för blinda och synskadade. [www.sbs-online.ch/](http://www.sbs-online.ch/). 2007-12-14
- Solutions Radio, Nederländerna. [www.solutionsradio.nl](http://www.solutionsradio.nl). 2007-12-07
- Synskadades riksförbund i Slovenien. [www.zveza-slepih.si/](http://www.zveza-slepih.si/). 2007-12-14
- Synskadades Riksförbund i Sverige, E-handel under nya villkor - portal för synskadade. [www.srfriks.org/synskado/vemsynsk.htm](http://www.srfriks.org/synskado/vemsynsk.htm). 2007-12-14
- Taltidningsnämnden i Sverige. Antal abonnenter, taltidningar i Sverige. [www.taltidningsnamnden.se/wwwroot/Statistik/TTN/abonnenter%201.7.2007.pdf](http://www.taltidningsnamnden.se/wwwroot/Statistik/TTN/abonnenter%201.7.2007.pdf). 2007-12-14
- Taltidningsnämnden. Schablonersättning för utgivning av taltidning. [www.taltidningsnamnden.se/Beviljade%20stöd/TTN/Schabloners%202007.pdf](http://www.taltidningsnamnden.se/Beviljade%20stöd/TTN/Schabloners%202007.pdf). 2007-12-14
- Uppgifter om Plectalk PTN-1 från Polarprint. [www.polarprint.se/produkt?ID=832](http://www.polarprint.se/produkt?ID=832). 2007-12-10

Uppgifter om Plectalk PTR-2 från Polarprint. [www.polarprint.se/produkt?ID=2430](http://www.polarprint.se/produkt?ID=2430). 2007-12-11

### **Muntliga källor**

Engelen, Jan. De Braillekrant, Belgien. Telefonintervju. 2007-11-07.

Garplind, Björn. CMO Audio To Me AB. Upprepade gånger under hösten 2007.

Gunnarsson, Sara. Handläggare på Taltidningsnämnden. Upprepade gånger under hösten 2007.

Johansson, Per. VD Rubico AB och styrelseordförande Adela Innovation. Upprepade kontakter under hösten 2007.

### **Artiklar**

Porter, Michael E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review March-April 1979.

### **Rapporter**

Audio To Me & Santa Anna Research Institute. (2007). Resultatrapport 1A – Audio4All.

Handu. (2007). Strömmande läsning. Mars 2007.

Taltidningsnämnden. (2005). Upphandlingsrapport – Upphandling av RT-mottagare. Dnr 024-04. 2005-04-08.

World Association of Newspapers, World Press Trends (WPT), 2007

### **Mailkontakter**

Ainasoja, Daniel. Projektledare Pratsam. Finland. 2007-12-05.

Asideri, Dimitra. Lighthouse for the Blind of Greece. Grekland. 2007-10-17.

Blomqvist, Linda. Audio To Me AB. Sverige. 2007-12-11.

Braunere, Sandra. Rehabilitation Centre of Latvian Society of the Blind. Lettland. 2007-10-22.

Daunt, Damian. National Talking Newspapers and Magazines. Storbritannien. 2007-10-11.

Ducla S. Cardia, Maria Luisa. Biblioteca Nacional de Portugal. Portugal. 2007-11-08.

Graziani, Paolo. Istituto di Fisica Applicata. Italien. 2007-11-11.

Groben, Frank. Institut pour Déficients Visuels. Luxemburg. 2007-10-24.

Gunnarsson, Sara. Taltidningsnämnden. Sverige. 2007-11-05.

Hattinger, Beate. Hörbücherei des Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverbandes. Österrike. 2007-10-30.

Heikkonen, Teuvo. Finnish Federation of the Visually Impaired. Finland. 2007-11-07.

Indergaard, Olov. Norsk lyd- og blindeskriftbibliotek. Norge. 2007-11-06.

Kivihall, Marja. Estonian Library for the Blind. Estland. 2007-11-30.

Kloeck, Katty. De Braillekrant. Belgien. 2007-10-26.

Kouzi, Lina. National Council for the Blind of Ireland/Library and Media Services. Irland. 2007-11-15.

- Lapeyre, Eric. Akompass. Frankrike. 2007-11-08.
- Martinsone, Inâra. Latvian Library for the Blind. Lettland. 2007-11-01.
- Mladenov, Jordan. National Library for the Blind "Louis Braille". Bulgarien. 2007-10-26.
- Percinic, Mario. Croatian association of the blind. Kroatien. 2007-10-25.
- Pérez De Andrés, Paloma. SBO Madrid DAU y BIBLIOTECA. Spanien. 2007-11-05.
- Saksida, Bogdan. Intercommunal Association of the Blind and the Weak-sighted of Koper. Slovenien. 2007-11-05.
- Seyfarth, Peter. Dansk Blindebibliotek. Danmark. 2007-11-22.
- Tafaj, Sinan. Union of the Blind in Albania. Albanien. 2007-10-08.
- Tsesarskaya, Ludmila. Russia Association of the Blind (VOS). Ryssland. 2007-10-12.
- van Stek, Fred. Dedicon. Nederländerna. 2007-10-25.
- Vogt, Ursula. Schweizerische Bibliothek für Blinde und Sehbehinderte. SBS Medienverlag. Schweiz. 2007-10-18.
- Vorlickova, Vera. SONS. Czech Blind United. Tjeckien. 2007-11-29.
- Wood, Mike. Talking News Federation. Storbritannien. 2007-11-06.



## **Bilagor**

Bilaga 1, Makroekonomiska data

Bilaga 2, Mikroekonomiska data, poängsättning del 1

Bilaga 3, Mikroekonomiska data, poängsättning del 2

Bilaga 4, Sändarkostnader

## Bilaga 1, Makroekonomiska data

	Invånare <sup>38</sup>	65+ <sup>39</sup>	IA <sup>40</sup>	GDP/C PPP <sup>41</sup>	Uppl/1000 <sup>42</sup>	Ensamhushåll <sup>43</sup>
Albanien	3601000	0,089	0,061	2,96	24,1	
Andorra	71800	0,139				
Belgien	10392000	0,174	0,485	38,6	163,4	0,327
Bosnien-Hercegovina	4552000	0,097	0,173	2,98	30,4	
Bulgarien	7323000	0,181	0,287	3,99	83,6	0,230
Cypern	788500	0,115	0,336	18,43	160,3	
Danmark	5468000	0,151	0,692	51,7	287,3	0,370
Estland	1316000	0,171	0,518	11,41	241,1	
Finland	5238000	0,159	0,623	40,65	514,7	0,380
Frankrike	63714000	0,156	0,537	36,55	155,5	0,160
Grekland	10706000	0,185	0,335	21,69		
Irland	4109000	0,112	0,502	45,58	245,2	0,216
Island	301900	0,119	0,863	50,58	197,5	
Italien	58148000	0,192	0,529	32,02	115,9	
Kroatien	4493000	0,159	0,329	9,33	152,3	0,210
Lettland	2260000	0,171	0,452	8,1	163,1	
Liechtenstein	34200	0,117				
Litauen	3575000	0,137	0,359	7,87	194,7	0,210
Luxemburg	480200	0,137	0,680	76,04	304,8	0,120
Malta	401900	0,137	0,330	13,61	301,2	
Makedonien	2056000	0,105	0,191	3,06	89,6	
Moldavien	4320000	0,106	0,148	1,1	27,4	
Monaco	32700	0,214				
Montenegro	684700	0,127	0,176	3,86	4,4	0,170
Nederländerna	16571000	0,141	0,733	42,67	287	0,290
Norge	4628000	0,148	0,674	66,53	601,2	0,377
Polen	38518000	0,131	0,299	8,19	138,9	0,250
Portugal	10643000	0,153	0,738	18,1	74,7	0,160
Rumänien	22276000	0,137	0,234	4,85	77,8	0,190
Ryssland	141378000	0,082	0,195	5,78		0,090
San Marino	29600	0,169				
Schweiz	7555000	0,161	0,678	57,23	370,5	0,360
Serbien	10150000	0,137	0,139	3,91	23,8	0,200
Slovakien	5448000	0,121	0,465	9,87	108,7	0,260

<sup>38</sup> <http://www.citypopulation.de/WorldPop.html>, 2007-09-15

<sup>39</sup> World Press Trends, 2007, Landsstatistik, rubrik 2a

<sup>40</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, 2007-11-01

<sup>41</sup> <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20535285~-menuPK:1192694~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>, 2007-12-17

<sup>42</sup> World Press Trends, 2007:27ff

<sup>43</sup> World Press Trends, 2007, Landsstatistik rubric 2ca

Slovenien	2009000	0,154	0,555	18,89	203,8	0,219
Spanien	40448000	0,179	0,439	27,57	109,8	
Storbritannien	60776000	0,155	0,623	40,18	335,4	0,160
Sverige	9031000	0,175	0,756	43,58	466,2	0,460
Tjeckien	10229000	0,142	0,500	12,68	195,5	0,353
Turkiet	71159000	0,028	0,211	5,4	167,4	0,040
Tyskland	82401000	0,193	0,611	36,62	297,9	0,380
Ukraina	46300000	0,150	0,115	1,95	82	0,060
Ungern	9956000	0,166	0,304	10,95	144,6	0,200
Vatikanstaten	820					
Vitryssland	9725000	0,146	0,351	3,38	85,6	
Österrike	8200000	0,163	0,566	39,59	340,7	0,345

**Etikettförklaringar:**

**Invånare:** Antal invånare.

**65+:** Andel personer som är äldre än 65 år.

**IA:** Andel av hushållen som har tillgång till internet.

**GDC/C PPP:** Bruttonationalprodukt per capita. Köpkraftsjusterat och angivet i 1000 internationella dollar och beräknat enligt atlasmetoden.

**Uppl/1000:** Dagstidningsupplaga per 1000 vuxna invånare.

**Ensamhushåll:** Andel av den totala mängden hushåll som är ensamhushåll.

## Bilaga 2, Mikroekonomiska data, poängsättning del 1

	Marknads- storlek	Andel över 65	Internet- access	BNP/C PPP, \$	Upplaga /1000 vuxna	Summa	Heltal
Albanien	2	2	1	1	1	7,3	7
Belgien	3	4	2	4	2	15,75	16
Bosnien-Hercegovina	2	2	1	1	1	7,3	7
Bulgarien	3	4	2	1	1	10,9	11
Cypern	2	3	2	2	2	12,15	12
Danmark	2	4	3	4	3	17,95	18
Estland	2	4	3	2	3	16,05	16
Finland	2	4	3	4	4	19,95	20
Frankrike	4	4	3	4	2	17,45	17
Grekland	3	4	2	2	3	15,85	16
Irland	2	3	3	4	3	17	17
Island	1	3	4	4	2	15,2	15
Italien	4	4	3	3	1	14,5	15
Kroatien	2	4	2	1	2	12,15	12
Lettland	2	4	2	1	2	12,15	12
Litauen	2	3	2	1	2	11,2	11
Luxemburg	1	3	3	4	3	16,25	16
Malta	1	3	2	2	3	13,4	13
Makedonien	2	3	1	1	1	8,25	8
Moldavien	2	3	1	1	1	8,25	8
Montenegro	1	3	1	1	1	7,5	8
Nederländerna	3	3	3	4	3	17,75	18
Norge	2	3	3	4	4	19	19
Polen	3	3	2	1	2	11,95	12
Portugal	3	4	3	2	1	12,8	13
Rumänien	3	3	1	1	1	9	9
Ryssland	4	2	1	1	i.u.	6,8	7
Schweiz	3	4	3	4	4	20,7	21
Serbien	3	3	1	1	1	9	9
Slovakien	2	3	2	1	1	9,2	9
Slovenien	2	4	3	2	2	14,05	14
Spanien	3	4	2	3	1	12,8	13
Storbritannien	4	4	3	4	3	19,45	19
Sverige	3	4	4	4	4	21,65	22
Tjeckien	3	3	2	2	2	12,9	13
Turkiet	4	1	1	1	2	9,85	10
Tyskland	4	4	3	4	3	19,45	19
Ukraina	4	4	1	1	1	10,7	11
Ungern	3	4	2	2	2	13,85	14

- Bilagor -

---

Vitryssland	3	3	2	1	1	9,95	<b>10</b>
Österrike	3	4	3	4	3	18,7	<b>19</b>

### Bilaga 3, Mikroekonomiska data, poängsättning del 2

	Marknads- storlek	Andel över 65	Internet- access	BNP/C PPP, \$	Upplaga /1000 vuxna	Enpersons- hushåll	Summa	Heltal
Belgien	3	4	2	4	2	4	21,75	<b>22</b>
Bulgarien	3	4	2	1	1	3	15,4	<b>15</b>
Danmark	2	4	3	4	3	4	23,95	<b>24</b>
Finland	2	4	3	4	4	4	25,95	<b>26</b>
Frankrike	4	4	3	4	2	2	20,45	<b>20</b>
Irland	2	3	3	4	3	3	21,5	<b>22</b>
Kroatien	2	4	2	1	2	3	16,65	<b>17</b>
Litauen	2	3	2	1	2	3	15,7	<b>16</b>
Luxemburg	1	3	3	4	3	2	19,25	<b>19</b>
Montenegro	1	3	1	1	1	2	10,5	<b>11</b>
Nederländerna	3	3	3	4	3	3	22,25	<b>22</b>
Norge	2	3	3	4	4	4	25	<b>25</b>
Polen	3	3	2	1	2	3	16,45	<b>16</b>
Portugal	3	4	3	2	1	2	15,8	<b>16</b>
Rumänien	3	3	1	1	1	2	12	<b>12</b>
Ryssland	4	2	1	1	i.u.	1	8,3	<b>8</b>
Schweiz	3	4	3	4	4	4	26,7	<b>27</b>
Serbien	3	3	1	1	1	2	12	<b>12</b>
Slovakien	2	3	2	1	1	3	13,7	<b>14</b>
Slovenien	2	4	3	2	2	3	18,55	<b>19</b>
Storbritannien	4	4	3	4	3	2	22,45	<b>22</b>
Sverige	3	4	4	4	4	4	27,65	<b>28</b>
Tjeckien	3	3	2	2	2	4	18,9	<b>19</b>
Turkiet	4	1	1	1	2	1	11,35	<b>11</b>
Tyskland	4	4	3	4	3	4	25,45	<b>25</b>
Ukraina	4	4	1	1	1	1	12,2	<b>12</b>
Ungern	3	4	2	2	2	2	16,85	<b>17</b>
Österrike	3	4	3	4	3	4	24,7	<b>25</b>

## Bilaga 4, Sändarkostnader

Tidning	Utgivningsdag	Antal sändare	Kostnad	
Arbetarbladet	354	1	225 144	
Arvika Nyheter	151	2	192 072	
Fagersta Posten	151	1	96 036	
Avesta Tidning/Avesta-Posten	151	1	96 036	
Barometern/OT	302	2	384 144	
NATidningar/Bergslagsposten	354	1	225 144	7-dagars tidning 2007
Blekinge Läns Tidning	302	2	384 144	
Bärgslagsbladet	255	1	162 180	
Dagbladet	302	2	384 144	
Dagens Nyheter (Rats)	354	1	0	Avlutades i mars 2007
Dala Demokraten	302	2	384 144	
Enköpings Posten	302	2	384 144	
Eskilstuna Kuriren	302	1	192 072	
Falukuriren	302	2	384 144	
Filipstads Tidning	151	1	96 036	
Folket	302	1	192 072	
Gefle Dagblad	354	1	225 144	
Hallands Nyheter	302	2	384 144	
Helsingborgs Dagblad/LP/NST	354	3	675 432	
Hudiksvalls Tidning	302	1	192 072	
Hälsinge Kuriren	302	2	384 144	
Karlskoga Tidning	302	2	384 144	
Katrineholms Kuriren	302	1	192 072	
Kristianstadsbladet	302	1	192 072	
Kungsbackaposten	151	1	96 036	Tillkom 2007
Laholms Tidning	302	1	192 072	
Ljusdalsposten	302	1	192 072	
Ljusnan	302	1	192 072	
Lysekilsposten	201	1	127 836	
Länstidningen Östersund	302	2	384 144	
Mariestads Tidning	255	1	162 180	Tillkom 2007
Mora Tidning	151	1	96 036	
Motala Tidning	302	1	192 072	
Nerikes Allehanda	354	1	225 144	
Norra Skåne	302	1	192 072	
Norra Västerbotten	302	2	384 144	
Norrbottnens Kuriren	302	4	768 288	
Norrköpings Tidning	302	1	192 072	
Norrländska Socialdemokraten	302	6	1 152 432	
Norrtelje Tidning	255	1	162 180	
Nya Folkbladet	302	1	192 072	
Nya Kristinehamnsposten	151	1	96 036	
Nya Wermlands Tidning	302	4	768 288	
Piteå Tidningen	302	2	384 144	
Provinstidningen Dalsland	151	1	96 036	
Sala Allehanda	151	1	96 036	
Skaraborgs Allehanda	302	1	192 072	
Skånska Dagbladet	354	2	450 288	
Smålandsposten	302	1	192 072	

- Bilagor -

Stenungsundsposten	201	1	127 836	
Sundsvalls Tidning	354	2	450 288	
Svenska Dagbladet	354	2	450 288	
Sydsvenska Dagbladet	354	2	450 288	
Sydöstra Sveriges Dagblad	302	2	384 144	
Säffle Tidning	151	2	192 072	
Södermanlands Nyheter	302	1	192 072	
Tidningen Ångermanland	302	2	384 144	
Trelleborgs Allehanda	302	1	192 072	
Upsala Nya Tidning	354	2	450 288	
Vestmanlands Läns Tidning	302	1	192 072	
Vimmerby Tidning	302	2	384 144	
Värmlands Folkblad	302	3	576 216	
Västerbottens Folkblad	302	5	960 360	
Västerbottens Kuriren	302	4	768 288	
Ystads Allehanda	302	1	192 072	
Örnsköldsvik Allehanda	302	1	192 072	
Östersundsposten	302	2	384 144	
Östgöta Correspondenten	302	2	384 144	
Östra Småland/Nyheterna	302	2	384 144	
Totalt:	19557	116	21 279 924	

Källa: Sara Gunnarsson, Taltidningsnämnden, 2007-11-05