

# MARKNADENS INVERKAN PÅ BEHOVET AV FÖRETAGSSTÖD

---

- en studie av sex uppstartsföretag

Olof Nilsson (22563) & André Malmaeus (22568)

## Abstract

In efforts to strengthen local economies, business development programs are often a way in which governmental organizations and state affiliates try to facilitate innovation and successful entrepreneurship. There is a mutual interest from both the public and private sector that these funds are put to good use. Extensive research has been conducted with the focus of the general effect of public support programs. However, considerably less research has been done on what external factors affect the situation for receiving businesses.

This study attempts to examine whether one specific such factor, the level of maturity on the markets that the recipients operate in, has a discernible effect on the needs for different types of entrepreneurial support. The study is based on qualitative interviews with six businesses in different market situations that have received public support during their formative years. The categories of market situations are then compared with each other in order to distinguish any inherent differences. The study finds some indications that the level of maturity is of importance in specific areas related to the need for public support.

**Keywords: entrepreneurial support, nascent markets, industry life cycle, advisory services, seed capital**

Vi skulle vilja tacka:

*Mats Jutterström – för engagerad handledning och ovärderlig feedback.*

*Våra företagsrespondenter Henrik Rundgren, Jonas Åberg, Kurt Högnelid, Anders Möllstam, Bo Hammarlund, och Fredrik Westman – för sin entusiasm kring sina företag och generösa bemötande av oss studenter.*

*Marie Ahlgren – för inledande inspiration och vägledning.*

*Och till alla andra som läst våra utkast och hjälpt oss under resans gång.*

*Tack!*

# Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	5
1.1	Bakgrund.....	5
1.2	Syfte och forskningsfråga.....	6
1.3	Definitionslista.....	6
1.4	Avgränsning.....	6
2.	Teoretiskt ramverk.....	7
2.1	Teorier kring marknadens faser.....	7
2.1.1	Nya marknader och legitimitet.....	9
2.2	Teorier om företagsstöd.....	10
2.2.1	Teoretiska motiv till offentligt stöd.....	10
2.2.2	Stöd för små och medelstora företag och entreprenörskapsstöd.....	11
2.2.3	Stödformer inom entreprenörskapspolitik.....	12
2.2.4	Ur mottagarens perspektiv.....	13
3.	Metodavsnitt.....	14
3.1	Val av metod.....	14
3.2	Studiens design.....	14
3.3	Analysmetod.....	15
3.4	Validitet och reliabilitet.....	16
4.	Empiriredovisning.....	17
4.1	Perspektiv från stödsidan.....	17
4.2	Företagens marknadssituation.....	17
4.3	Erfarenheter på begynnande marknader.....	19
4.3.1	Chromafora.....	19
4.3.2	Bonvisi.....	20
4.3.3	Careligo.....	21
4.4	Erfarenheter på mogna marknader.....	22
4.4.1	OssDsign.....	22
4.4.2	Antrad.....	22
4.4.3	SensAbues.....	23
5.	Analys.....	25
5.1	Företagens marknadssituationer.....	25
5.2	Skillnader i erfarenheter.....	27

5.2.1	Finansiellt stöd .....	27
5.2.2	Rådgivning och strategisk information.....	28
5.2.3	Nätverkskontakter .....	29
5.2.4	Övrigt – legitimitet .....	30
5.2.5	Sammanställning .....	30
5.3	Marknadsstorlekens inverkan på behovet .....	31
6.	Resultat och diskussion .....	31
6.1	Svar på forskningsfrågan.....	31
6.2	Diskussion.....	32
6.2.1	Bidrag till tidigare forskning.....	32
6.2.2	Studiens generaliserbarhet .....	32
6.2.3	Praktisk innebörd för stödutformning.....	33
6.2.4	Förslag till framtida forskning .....	34
7.	Referenslista.....	35
7.1	Tryckta källor .....	35
7.2	Elektroniska källor.....	38
7.3	Muntliga källor.....	39
8.	Appendix.....	40
8.1	Semistrukturerad intervju – guide.....	40

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

En omfattande forskning visar att nya företag har stor inverkan på innovation, arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt (Audretsch & Thurik 2001; Caree & Thurik 2003; OECD 2001). Som en följd av detta har fokus i världens länder alltmer hamnat på att öka andelen entreprenörer och nyföretagare, så även i Sverige. En studie gjord av Global Entrepreneurship Monitor (2013) visade positiva tendenser på området, där 65 % av den svenska befolkningen uppgav sig se affärsmöjligheter, högre än i alla jämförbara länder. Denna entusiasm för nya idéer matchades dock inte av de små företagens tro på möjligheter till expansion.

I syfte att öka möjligheterna till framgångsrikt småföretagande görs ofta satsningar med offentliga medel. EU-initiativet Small Business Act for Europe (2008) drog upp 10 principer medlemsländer bör förhålla sig till kring utformning och implementering av dessa satsningar. Bland annat nämndes främjande till tillgång på kapital, initiativ för att öka den interna kompetensen i företagen och främja innovation. En utvärdering av medlemsländernas ansträngningar följde år 2011, där Sverige fick beröm för initiativ till kvinnligt entreprenörskap och finansiering till innovativa företag.

Samma år satsades i Sverige 37 miljarder på stöd till företag inom näringslivet, varav 10 miljarder bestod av kapitalförsörjning till enskilda bolag (Svensson 2011). Detta stöd ges i olika former, bland annat genom rådgivning, lån, riskkapital, och investeringssubventioner via statliga bolag och stiftelser. Stöden ges i olika stor utsträckning beroende på samhällsekonomiska aspekter och varierande behov hos de mottagande företagen. Dessa behov kan skilja sig antingen på grund av interna faktorer hos bolagen, eller externa faktorer i miljön de agerar i.

Tidigare forskning har tydligt visat på den avgörande effekt som institutionella faktorer har och dess betydelse för entreprenörskap (Hofstede 1994; Dennis 1997). En central extern faktor som forskningen visat påverkar företags situation är karaktären på den marknad företaget agerar på. Bland annat väljer företag olika typer av strategisk inställning beroende på vilken livscykel marknaden befinner sig i (Covin & Slevin 1990). Sandberg och Hofer (1987) kom fram till att ett företags bransch hade större effekt på lyckat nyföretagande än entreprenörens egenskaper eller företagets strategi, samt att uppstarts företag lyckades bättre på marknader i den tidigaste mognadsfasen. Acs & Audretsch (1990) pekade på faktumet att småföretagens bidrag till innovation inte var likartad i alla branscher, utan betydligt större på de begynnande marknader där marknadspositioner bland företagen karaktäriserades av en relativt låg konsolideringsgrad.

Att matchningen mellan behoven och det stöd som tillhandahålls optimeras är avgörande för att de uppsatta målen med satsningarna ska nås. I en rapport från Riksrevisionen 2014 kritiserades bristen på uppföljning och insyn i hur effektivt detta stöd faktiskt är, samt vilka satsningar som gav bäst

avkastning. Rapporten kartlagde kapitalförsörjningsstödet olika källor och vad de går till, och kom fram till att bättre ramverk för återkoppling behövs. Vikten av att offentliga medel används på ett effektivt sätt är en ständigt pågående diskussion, och även lagstadgat i budgetlagen: "I statens verksamhet ska hög effektivitet eftersträvas och god hushållning iakttas." (1 kap. 3§).

Gibb (2000) argumenterade för att teorierna inom området saknade företagarnas perspektiv, vilket kan leda till oväntade resultat av politiken och att satsningarna misslyckas. Lundström och Stevenson (2005) anser att för att bättre kunna prioritera de stöd som ges genom inom stödpolitik krävs forskning om vilka som är de viktigaste problemen för små företag och entreprenörer, utefter deras erfarenheter, samt hur de upplever stödåtgärder. En studie av Aldrich & Yang (2012) rekommenderade att framtida forskning på unga företag borde vara uppmärksam på de utmaningar som möter organisationerna och vilka aktiviteter de använder sig av för att överkomma dessa.

## 1.2 Syfte och forskningsfråga

Med vetskapen om att externa faktorer spelar en viktig roll i innovativa företags utveckling, ser vi ett värde i att undersöka hur en specifik sådan faktor påverkar behovet av offentligt stöd.

Den specifika faktor vi undersöker är de mognadsfaser som marknader genomgår. Uppsatsen har i syfte att utforska gränsområdet mellan tidigare forskning och teorier kring marknadens mognad och forskning kring offentligt stöd. Genom att identifiera de unika utmaningar som möter nya företag på begynnande marknader kan dessa två forskningsområden sammankopplas för ökad förståelse kring hur externt stöd kan optimeras beroende på företagets marknadssituation. Därigenom ämnar vi bidra med insikt kring det arbete som utförs av bland andra offentliga stödprogram och företagsinkubatorer, och i slutändan hoppas vi kunna bidra till att skapa bättre förutsättningar för lyckat entreprenörskap och nyföretagande. Studiens forskningsfråga är därför:

***Kan skillnader i behovet av externt stöd hos uppstartsföretag identifieras baserat på deras marknadsfas?***

## 1.3 Definitionslista

Marknader – I uppsatsen används marknad i den begränsade mening där produkter eller tjänster täcker ett specifikt kundbehov.

Uppstartsföretag – Med uppstartsföretag avses inom uppsatsen ett nystartat företag med ett fåtal anställda som eftersträvar tillväxt.

## 1.4 Avgränsning

Studien undersöker upplevda utmaningar och erfarenheter av företagsstöd för sex uppstartsföretag som riktar sig till marknader med olika mognadsfas. Detta innebär att studien inte kommer

utvärdera eller jämföra enskilda stödprogram vad gäller att nå stödprogrammets uppsatta mål eller stödets effekt ur ett samhällsekonomiskt perspektiv.

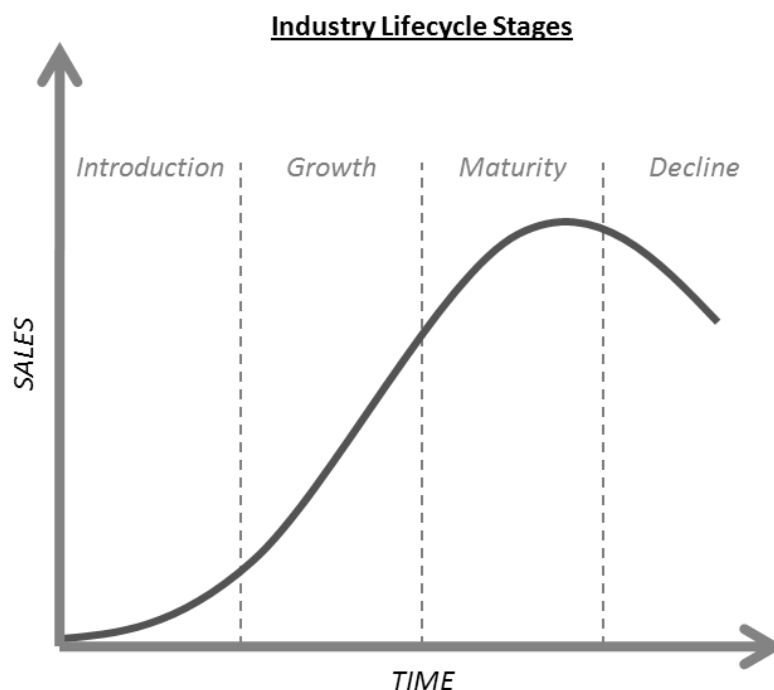
Studien undersöker företagens situation från tidpunkten där grundaren bestämt sig för att kommersialisera sin idé, vilket innebär att vi bland annat bortser från de faktorer som påverkat företagarens motivation bakom att starta företaget, som till exempel kulturella aspekter kring nyföretagande i samhället och de skattesystem som finns.

## 2. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt följer en sammanfattning av det teoretiska ramverk som studien kommer använda sig av för att analysera den insamlade empirin. Ramverket består huvudsakligen av två delar, en del som behandlar marknadens mognadsgrad samt de unika skillnader i utmaningar som uppstår på begynnande marknader, och en del kring stöd till små företag. Stödteorin kommer dels beskrivas ur givarens synvinkel och dels om teori kring mottagande.

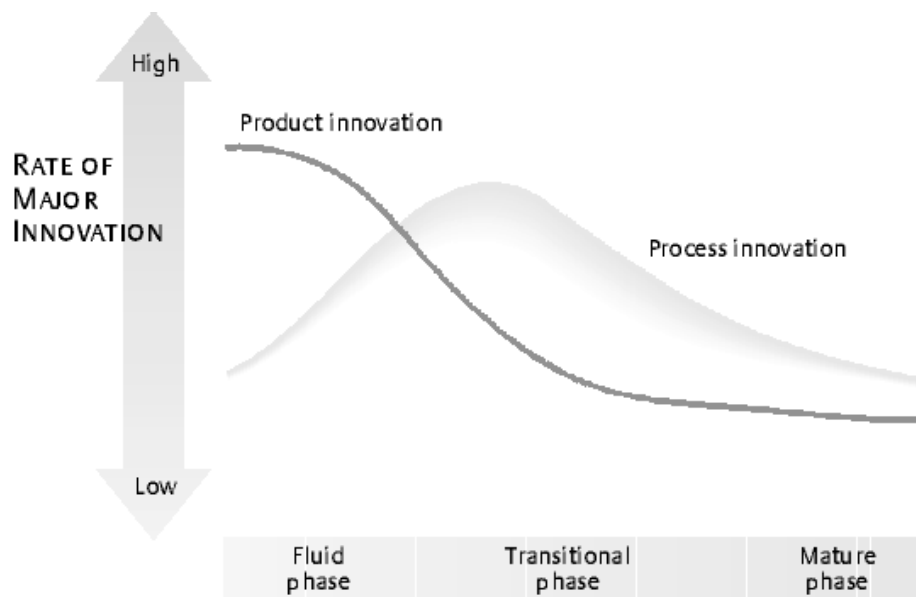
### 2.1 Teorier kring marknadens faser

Enligt olika teorier av Porter (1980) respektive Abernathy & Utterback (1975) kan marknader karaktäriseras av olika mognadsfaser. Både Porters livscykelmodell och Abernathys & Utterbacks AU-modell kan användas för att segmentera marknader baserat på vissa egenskaper hos marknaderna. Båda modellerna har i grunden ett produktperspektiv, men har senare anpassats för en mer omfattande användning.



Figur 1: Porters (1980) livscykelmodell

Porters marknadsutveckling är en funktion av marknadsstorleken, där försäljningen har en hypotetisk maxnivå som kan nås. En helt ny marknad startar från noll för att sedan gå igenom faser av introduktion och tillväxt, för att sedan nå en mogen marknad med full potential. Efter detta inträder ett fjärde stadie där försäljningen istället minskar (Porter 1980). I Abernathy och Utterbacks modell ligger istället fokus på marknadens grad av produktinnovation, där den första obestämda fasen kännetecknas av att en större andel aktörer fokuserar på innovation gällande produkters funktioner. När marknaden sedan närmar sig den slutliga specifika fasen går den över i stegvisa förändringar på marknadens produkter och istället kvalitetsförbättringar som främsta innovationsfokus (Abernathy & Utterback 1975).



Figur 2: Abernathy & Utterbacks (1975) livscykelmodell

Marknader i ett tidigt skede kännetecknas av att vara väldigt kapitalintensiva, eftersom investeringar i prototyper och marknadsföring är mycket kostsamma relativt företagets storlek. Ju längre fram i utvecklingen marknaden når, desto viktigare blir kostnadsminimering och produktkvalitet relativt konkurrenterna för att företaget ska skaffa sig fördelar. En viktig del i mognadsprocessen är ifall marknaden, från ett kundperspektiv, har accepterat en dominant design som lösningen på ett specifikt problem (Abernathy & Utterback 1975).

Porters fyrstegsmodell och Abernathys & Utterbacks trestegsmodell över de olika faserna är så pass lika i sin indelning att vi väljer att kombinera båda för att bättre segmentera företagen i vår studie. Vi väljer att inte ta hänsyn till Porters nedgångsfas då denna inte visade sig vara relevant efter att det empiriska underlaget samlats in. I fortsättningen kommer termerna *begynnande* marknad, *tillväxtmarknad*, och *mogen* marknad användas för att beskriva de olika kategorierna.



## 2.1.1 Nya marknader och legitimitet

Nya marknader uppstår när entreprenörer upptäcker effektiva kompetenser och rutiner eller kombinerar de redan existerande på ett innovativt sätt. De företag som verkar på denna nya marknad har få föregångare som organisation. De måste därför skaffa sig kunskap om kunder och andra viktiga aktörer, samt utveckla den organisationsbaserade kunskapen för att utnyttja den (Aldrich 1999). Den nya populationen företag som uppstår i och med den nya marknadens uppkomst har en relativ brist på legitimitet för sin verksamhet jämfört med företag på en etablerad marknad (Aldrich & Fiol 1994). Hannan & Carroll (1992) förklarade detta med att de har brister i kunskap och förståelse om miljön de agerar i.

En studie av Navis & Glynn (2010) utvecklade ett integrerat ramverk för hur nya marknadskategorier uppstår och hur de legitimeras. För marknader upptäckte de en legitimitets-tröskel som avgjorde hur den nya populationen dels uppfattade sina egna verksamheter, och dels hur externa aktörer bedömde dem. Innan tröskeln var uppnådd identifierade företaget sig själv som marknaden, men efter så skiftade fokus till att bygga en identitet kring hur man skiljde sig från den existerande marknaden. Samma mönster kunde ses i extern bedömning, bland annat hos branschanalytiker och investerare. För investerarna gjordes riskbedömningen på marknader som befann sig innan tröskeln baserat på marknadens totala potential, och efter tröskeln bedömdes istället det individuella företagets egenskaper gällande produktens kommersialiserbarhet relativt befintliga lösningar.

Konceptet kring legitimitet definierades av Suchman (1995) som "den generella uppfattningen eller antagandet att en enhets aktioner är önskvärda, korrekta, och lämpliga inom ett visst socialt system". Bristen på legitimitet på begynnande marknader kan enligt Aldrich & Fiol (1994) delas in i två kategorier, kognitiv legitimitet och sociopolitisk legitimitet. Kognitiv legitimitet syftar på spridandet av kunskapen om en ny typ av verksamhet. Den högsta nivån av kognitiv legitimitet som kan uppnås är när externa aktörer ser företagets verksamhet som den självklara lösningen på ett specifikt problem eller behov. Freeman, Hannan & Carroll (1983) visade att när en aktivitet blir accepterad till en sådan nivå att den tas för givet sparas tid och andra resurser in för företaget. Sociopolitisk legitimitet handlar istället om processen där nyckelpersoner, opinionsbildare, och offentliga företrädare klassar den nya verksamheten som passande och legal. Den sociopolitiska legitimiteten delas in i regulatorisk och moralisk legitimitet, där den förstnämnda handlar om att verksamheten uppnår de lagmässiga krav som finns på plats där de önskar agera, och den moraliska istället beror på tankar om "rätt och fel" (Aldrich & Fiol 1994).

En aspekt som läggs fram som en central skillnad mellan marknaders mognadsfaser handlar om de nätverk som ett företag är i behov av att få kontakt med. En ny marknad har inte samma sorts stabilitet i form av bransch- och intresseorganisationer som en mer etablerad marknad har, något som påverkar nätverksaspekten väsentligt (Delacroix 1993). Aldrich & Staber (1988) menar att

företagslänkar och branschorganisationer har en avgörande roll för att nya företag ska kunna öka den kognitiva legitimiteten för sina produkter.

## 2.2 Teorier om företagsstöd

### 2.2.1 Teoretiska motiv till offentligt stöd

Den vanligaste samhällsekonomiska motiveringen till att offentliga stödåtgärder är nödvändiga grundar sig i neoklassisk teori och att vissa marknadsmisslyckanden föreligger som missgynnar småföretag (Lundström & Stevansson 2005; Audretsch, Grilo & Thurik 2007). Exempel på ett marknadsmisslyckande som identifierats är bristande kapitaltillgång för små företag och entreprenörer på grund av deras storlek och att en stor grad av asymmetrisk information ofta föreligger (Audretsch et al 2007). Ett annat marknadsmisslyckande som ofta tas upp är kunskapsexternaliteter och spillovereffekter som innebär att företag underinvesterar inom forskning och utveckling eftersom de inte kan skydda alla resultat från sin forskning (Audretsch et al 2007; Svensson 2011). Nätverksexternaliteter är också ett argument som innebär att företag i vissa regioner inte har samma tillgång till resurser och kunskap på grund av geografiskt avstånd till andra aktörer. Stödåtgärderna som införs är tänkta att minska effekterna av existerande marknadsmisslyckanden. Flera forskare pekar dock på svårigheten att identifiera marknadsmisslyckanden, effekterna av offentliga ingripanden och att statliga åtgärder riskerar att tränga ut privat aktivitet och kapital (Hjalmarsson & Johansson 2003; Parker 2007). Från politiskt håll motiveras även vissa stödprogram ur en social och moralisk utgångspunkt för att främja småföretagande för underrepresenterade eller missgynnade grupper (OECD 2014; Lundström & Stevansson 2005).

Utvärderingar av statliga stödprogram har undersökt effekterna inom vissa regioner (Lerner 1999; Curran & Storey 2002; Bennett 2008), gjort jämförelser mellan olika länder (Koning & Snijders 1992; Lundström & Stevansson, 2005) utvärderat stöd riktade till specifika grupper i samhället (Norrman & Bager-Sjögren 2010). Undersökningar har också gjorts på effekter av specifika stödformer som finansiellt stöd (Riding & Haines 2001), rådgivning (Cumming & Fisher 2011) och inkubatorprogram (Colombo & Delmaestro 2002). Resultaten visar på olika effekter av olika stödprogram och stödtyper och det är svårt att dra några generella slutsatser om när företagsstöd till småföretag är effektiva. Storey (2003) beskrev att stödprogram för små företag ofta inte har tydligt definierade och mätbara mål vilket försvårar mätningen av effekter.

## 2.2.2 Stöd för små och medelstora företag och entreprenörskapsstöd

Offentligt stöd till små företag och medelstora företag är har funnits länge. USA införde redan 1953 The Small Business Act med syfte att hjälpa det minskande antalet småföretag. Dåtidens ekonomiska teorier menade att små företag var ineffektiva och riskerade att försvinna, samt att stora företag bidrog mer till både innovation och jobbskapande. De tidiga stödprogrammen infördes i stället för att bevara småföretagen och deras roll i ekonomin. (Audretsch & Beckman, 2007). Efter att Birch (1979) visade att små företag bidrog proportionerligt mer till skapandet av nya jobb än stora företag utökades antalet stödprogram för små företag (Audretsch & Beckman 2007). I takt med forskning inom entreprenörskap visat att entreprenörer och uppstartsföretags bidrar mycket till både ekonomisk tillväxt och innovation (Audretsch & Thurik 2001; Caree & Thurik 2003; OECD 2001) har stödpolitiken alltmer fokusera på denna dessa grupper (Lundström & Stevenson 2005).

Flera forskare talar om det som en övergång från fokus på "politik för små och medelstora företag" till att alltmer resurser satsas på "entreprenörskapspolitik" (Audretsch & Beckmann 2007; Lundström & Stevansson 2005; Cumming & Fisher 2011). Begreppet definierades först av Lundström & Stevansson (2001) som "De åtgärder syftade att direkt påverka nivån av entreprenöriell aktivitet i en region.". Politik för små och medelstora företag och entreprenörskapspolitik är sammankopplade men skiljer sig åt i sin utformning och sina mål (Audretsch & Beckman 2007). De beskriver vidare det som att de tidigare stödprogrammen för små och medelstora företag riktade sig till existerande, ofta lågpresterande, företag och utformade stöd för att dessa skulle överleva eller kunna växa. Lundström & Stevansson (2005) menar att entreprenörskapspolitik fokuserar mer på att uppmuntra uppstarten och möjligheterna för tillväxt hos entreprenörer och uppstartsföretag.

Eftersom dagens stödprogram alltmer är utformade enligt entreprenörskapspolitik (OECD 2014) och denna relaterar mer till nystartade företag anser vi teorier kring detta vara mest givande för vår studie.

Lundström & Stevansson (2005) delar upp olika stödformer efter de områden entreprenörskapspolitiken syftar till att lösa. Uppdelningen görs i stödformer som motiverar individer till nyföretagande och stödformer som ökar möjligheterna för de entreprenörer som har beslutat sig för att kommersialisera sin idé. Stöd för att öka motivationen är exempelvis att öka medvetandet om entreprenörskap och skattemässiga incitament för nyföretagande. Baserat på den avgränsning som gjorts i 1.4 har vi valt att fokusera på de områden som syftar till att öka möjligheterna för entreprenörer och företag i uppstartsfaser.

De främsta stödformerna för att öka möjligheterna för nyföretagande menar Lundström och Stevansson (2005) är såddkapital och finansiering, respektive affärsstöd.

## 2.2.3 Stödformer inom entreprenörskapspolitik

### **Såddkapital och finansiering**

Vid uppstart av nya företag behövs kapital. Eftersom företag oftast behöver olika resurser och utföra kostsamma aktiviteter tas ofta kapital in från externa källor (Gompers & Lerner 1999). För innovativa företag föreligger dessutom en period av utveckling av produkten eller tjänsten innan försäljning kan ge intäkter, vilket gör finansieringen i företagets tidigaste fas extra viktig. (Smith 2010). Brist på kapital ses som ett av de viktigaste hindren för uppstart och tillväxt för små företag (Lundström & Stevansson 2005).

Tillgång till finansiellt kapital har visats vara ett område där marknadsmisslyckanden som informationassymmetrier ofta föreligger relaterat till små företag (Audretsch et al. 2007). För små och innovativa företag är asymmetrier extra påtagliga vilket försvårar tillgången på kapital från externa källor (Carpenter & Petersen 2002). Nya innovativa företag anses även vara en stor risk för investerare på grund av osäkerhet kring innovationens kommersialiserbarhet, vilket försvårar kapitaltillgång vid uppstarten (Lundström & Stevenson 2005).

Inom entreprenörskapspolitik kan statliga institutioner adressera finansieringsproblemen genom att tillhandahålla exempelvis bidrag, lån, lånegarantier och riskkapital till entreprenörer och nystartade företag. Andra medel är att tillhandahålla information om tillgänglig finansiering och dess källor, öka incitamenten för affärsänglar och riskkapitalbolag, samt utveckla nätverk för affärsänglar. (Lundström & Stevenson 2005).

### **Affärsstöd**

Affärsstöd syftar till att ge tillgång till information, rådgivning och andra institutionella stöd annat än finansiellt. Kunskapsspridning är också en viktig aspekt genom exempelvis nätverk. Ytterligare ett affärsstöd inom ramen för entreprenörskapspolitik är program för att främja företagsinkubatorer (Lundström & Stevenson 2005).

Rådgivning är en av de mest spridda och äldsta typerna av stödpolitik. Hjalmarsson & Johansson (2003) menar att offentlig rådgivning har ansetts behövas eftersom små företag och entreprenörer ofta har begränsad kunskap och inte har resurser att inhämta denna externt. Statliga stödprogram med rådgivning för företag i uppstartsfasen finns i de flesta utvecklade länder (Cumming & Fischer 2011). Cooper, Gimeno-Gascon & Woo (1994) fann i en studie om uppstartsföretag att kunskap om den specifika branschen gav uppstartsföretag både större tillväxt och chans till överlevnad och pångterade att detta var en viktig aspekt för rådgivare.

Begreppet företagsinkubator har i teorin inte en klar definition och kan skilja sig mycket i sin utformning. En stor samling tidigare forskare har dock identifierat fyra olika komponenter som

centrala hos företagsinkubatorer: ett delat kontorsutrymme som hyrs av entreprenörerna, en delad infrastruktur för att som minskar fasta kostnader, professionell rådgivning samt tillgång ett olika nätverk (Bergek & Norrman 2008). Företagsinkubatorer kan därmed anses tillhandagöra en samling av flera komponenter som beskrivits som affärsstöd.

## 2.2.4 Ur mottagarens perspektiv

Forskningen kring offentligt stöd har använt sig av olika teoretiska ramverk för koppla offentliga stödåtgärder till mottagaren, exempelvis det dynamiska kapabilitets-perspektivet (Cumming & Fisher 2011) och nätverkssynen på nyföretagande (Brüderl & Preisendörfer 1998). Hanlon & Saunders (2007) menar att i princip all forskning på mottagare av stöd har skett med fokua på en viss stödform eller givare. För att se stöd ur ett bredare perspektiv har de ett kommit fram till ett holistiskt sätt att se på stöd till nya företag.

Eftersom vi undersöker mottagandet av olika typer av stödformer och från olika givare utgår vi från det holistiska sättet att se på företagsstöd som de tagit fram. Detta synsätt utgår från det resursbaserade perspektivet som ser på organisationen som en samling resurser (Wernerfeldt 1984), som kan ge en konkurrensfördel om resurserna är värdefulla, sällsynta, svårimiterade och icke ersättliga givet att organisationen har förmågan att utnyttja dessa (Barney 1991). För att få bättre förståelse för hur organisationer erhåller olika typer av resurser används i det holistiska synsättet teorier om socialt kapital. Teoretikerna är oense om den exakta definitionen av socialt kapital, men vanligt förekommande synsätt ser socialt kapital som den tillgång till resurser som möjliggörs av de nätverk aktören innehar (Bourdieu 1986; Nahapiet & Ghoshal 1998). Lin (1999) menar att socialt kapital som nätverk exempelvis kan ge innehavaren värdefull information om möjligheter som annars inte vore möjliga att genomföra. Han menar vidare att sådana nätverk kan göra en organisation och dess medlemmar medvetna och intresserade av annan organisation eller individ, vilket minskar transaktionskostnaden för att utbyta resurser.

Hanlon & Saunders (2007) har utvecklat en kategorisering av stöd ur mottagarens perspektiv enligt följande:

1. Finansiellt stöd
2. Rådgivning
3. Bollplank
4. Nätverkskontakter
5. Strategisk information
6. Arbetsinsatser
7. Känslomässigt stöd
8. Övrigt stöd

Tabell 1: Hanlon & Saunders (2007)

Denna kategorisering kommer användas i analysen för att dela in de stöd som studiens företag tagit emot.

## 3. Metodavsnitt

I detta avsnitt följer en beskrivning av studiens ansats, design och urvalsmetod. Syftet är att motivera valen som gjorts, och även lägga fram förslag på alternativa upplägg.

### 3.1 Val av metod

Vi har gjort bedömningen att ett explorativt forskningssyfte passar vår ansats bäst, då det enligt Bryman & Bell (2011) är att föredra när man undersöker områden som inte varit väl utforskade tidigare. Detta görs för att kunna kartlägga hur framtida forskning på området skulle kunna genomföras, och vilket fokus denna forskning skulle kunna ha. Vi bedömer att det saknas forskning i området som samlar riktat stöd, dess upplevda effekter och marknadsfasen hos det mottagande företaget, vilket gör att en explorativ studie är att föredra.

En explorativ studie passar vidare väl ihop med ett kvalitativt empiriinsamlande. Kvalitativ forskning ger möjlighet till större fokus på detaljskillnader, och begränsar inte heller till enskilda ögonblicksbilder utan öppnar upp för att upptäcka allmänna processer oavsett tidpunkt (Bryman & Bell 2007). Kunskapsteoretiskt finns därmed större frihet för tolkningar av situationer från intervjudeltagarnas sida.

Forskningsteori har sin grund i två huvudprinciper, induktion och deduktion. Båda kan användas för att dra vetenskapliga slutsatser. Den deduktiva metoden börjar med teori, där man utifrån denna skapar en hypotes kring empirin för att sedan samla in empirin och testa hypotesen. Induktion börjar istället med en mängd observationer där slutsatser dras utifrån generaliserade mönster som kan uppfattas, och teorierna genereras av insamlad data (Bryman & Bell 2011). Ett tredje alternativ existerar också, den abduktiva metoden. Ett abduktivt angreppssätt kombinerar de två tidigare nämnda perspektiven, och leder till ett iterativt arbete där insamling av både teoretiskt och empiriskt material sker parallellt (Alvesson & Sköldberg 1994).

Vi anser att den abduktiva metoden passar bäst för denna studie då vi inledningsvis hade en klar bild över vad uppsatsens syfte skulle vara, men den empiri vi samlade in skulle i hög grad komma att bidra till att fokusera teorin på vissa specifika problemområden för företagen.

### 3.2 Studiens design

Den insamlade empirin består i första hand av sex kvalitativa djupintervjuer på mellan 60-90 minuter hos företag som från uppstart till nuvarande situation har erhållit minst en typ av offentligt företagsstöd. Intervjuerna har i så hög grad som möjligt hållits på företagets egna kontor. Vidare har

två intervjuer genomförts med anställda på en stödorganisation verksam i Stockholmsområdet för att bidra med deras perspektiv och syn på området. Samtliga direktintervjuer spelades in för att vi skulle kunna gå tillbaka till materialet i vår analys och för att undvika ofullständiga anteckningar. Samtliga respondenter gjordes medvetna om detta i förväg och blev samtidigt erbjudna möjligheten att anonymisera sitt företag ifall de önskade. Ingen respondent önskade dock att göra det. Det inspelade materialet, med en total längd på ca 10 timmar, transkriberades sedan i sin helhet för att underlätta empiriredovisning och analys.

Intervjuerna med företagen har följt en semi-strukturerad metod för att undersöka respondenternas egna upplevelser och åsikter om situationen de varit med om. I enlighet med vad som förespråkas av Bryman och Bell (2011) har en intervjuguide använts och frågorna har inte följt i en förutbestämd ordning. Följdfrågor har ställts för att följa upp viktiga områden eller klargöra osäkerheter.

De personer som intervjuas har i samtliga fall varit centrala i företagets uppstart och utveckling, och därmed blir subjektiva åsikter och erfarenheter huvudfokus. Alternativet med en strukturerad intervjumodell valdes bort för att respondenterna själva skulle ges utrymme att komma med synpunkter och perspektiv som de anser vara avgörande. Stora delar av intervjuerna kan klassas som det Brinkmann & Kvale (2009) kallar narrativa intervjuer, där respondenten ges stor möjlighet att berätta sin egen historia, även detta i syfte att sätta subjektiva upplevelser i fokus.

I vissa fall har oklarheter uppkommit i analysen av det insamlade materialet, uppföljning har då gjorts med respondenten via telefon eller e-mail.

De huvudsakliga kriterierna vi använt oss av för urvalet av respondenter togs fram efter ett inledande teoriinsamlade kring forskningsfrågan. Utifrån denna kom vi fram till att företagen behövde ha mottagit minst en och gärna flera typer av företagsstöd under sina unga år och helst från flera olika stödorganisationer. Företagen fick inte heller vara för gamla, då det skulle innebära en större risk att interna erfarenheter av erhållet stöd kunde gått förlorade. Ett annat kriterie behandlade deras verksamhet, där vi ville ha en viss likhet kring övergripande marknadsområden. Valet föll på läkemedel och medicinteknik efter ett par inledande positiva svar på intervjufrågningar från just sådana bolag. Av praktiska skäl har studien geografiskt avgränsats till företag i Stockholmsområdet.

### 3.3 Analysmetod

För att analysera den insamlade empirin har fokus legat på att jämföra de svar vi fått från olika respondenter, i syfte att kunna upptäcka mönster och kontraster i deras svar kring de specifika områden vi undersökt. En komparativ ansats har därför tagits i en del av analysen för att om möjligt kunna upptäcka skillnader mellan olika marknadsfaser.

Eftersom målet med studien är att undersöka subjektiva upplevelser hos respondenterna och grundar sig på kvalitativa intervjuer, har vår ansats till analysen varit mer av det tolkande slaget. Vi

har försökt utforma intervjuguiden på ett sätt som gör empirin möjlig att kategorisera i analysarbetet, på de olika områden som vi identifierat som relevanta för studien. Detta iterativa arbete fortgick allt eftersom intervjuerna genomfördes och specifika teman började träda fram i empirin. Dessa teman analyserades sedan i takt med att ny empiri tillkom för att landa i den kategorisering vi använder i presentationen av analysen: finansiellt stöd, rådgivning och strategisk information, nätverkskontakter, övrigt – legitimitet.

### 3.4 Validitet och reliabilitet

LeCompte & Goetz (1982) delar för kvalitativa studier in både validitet och reliabilitet ytterligare i två kategorier, den externa och den interna. I ett forskningssammanhang hänger de externa koncepten ihop med den data som samlas in medan den interna kategorin behandlar faktorer kring hur forskarna förhåller sig till studien

Den interna reliabiliteten bör anses som stark eftersom samtliga intervjuer utom en genomfördes av båda forskarna. Eftersom de också spelades och transkriberades, har forskarna tagit del av samma empiriska underlag i sin helhet. Efter att intervjuerna genomförts har även diskussioner i vissa fall uppkommit där vi kommit överens om vad som observerats, i syfte att stärka reliabiliteten.

Den externa reliabiliteten behandlar främst huruvida studien är replikerbar, där vi kan se en problematik i att studiens inramning är svår att replikera. Eftersom studien endast genomfördes vid ett tillfälle för varje företag framgår en ögonblicksbild av intervjupersonens syn på erfarenheter som kan förändras över tid.

Den interna validiteten i studien är värd att diskutera, eftersom intervjuerna inte är ett exempel på den förlängda period studerande av ett objekt som LeCompte & Goetz (1982) nämner som kvalitativa studiers styrka. Studien hade kunnat dra nytta av testintervjuer i ett tidigare skede i syfte att säkerställa den teoretiska relevansen i de frågor som ställdes, eftersom varje fallföretag endast intervjuades vid ett tillfälle. Vidare får den interna reliabiliteten i studien få anses svag på grund av det komparativa inslaget i analysen och att det är svårt att bedöma orsaken till skillnader som urskiljs (Bryman & Bell 2011).

Koncentrationen av ett relativt litet antal respondenter i likartade branscher gör att den externa validiteten sänks, vilket enligt LeCompte & Goetz (1982) är ett vanligt problem i kvalitativa studier. De beskriver den externa validiteten som möjligheten att med hjälp av upptäckterna i studien dra generella slutsatser. Vi anser att eftersom urvalet i stor utsträckning speglar en väsentlig del av de innovativa uppstartsföretag som mottar stöd, så stärks den externa validiteten, särskilt för generella antaganden kring branscher med liknande regulatoriska krav för uppstartsföretag.



## 4. Empiriredovisning

I detta avsnitt presenteras det empiriska underlag som intervjuerna gett upphov till. Först redovisas en kort beskrivning av stöd ur ett perspektiv från en statligt ägd stödorganisation. Därefter beskrivs företagen som undersökts i studien och deras marknadssituation. I slutet redovisas företagens behov och erfarenheter av offentligt stöd.

### 4.1 Perspektiv från stödsidan

Från stödorganisationen Almis sida anses externa marknadsfaktorer vara en del av den helhetsbedömning som görs i varje enskilt samarbete som inleds. Man jobbar utifrån det individuella företagens förutsättningar, ambitioner och mål.

En stödform som relaterar till marknader och som uppges ha blivit allt viktigare på senare år är det nätverk som tillhandahålls för företagen som tar del av rådgivning, där interaktion följer mellan företagen. Utbyte av erfarenheter, framförallt kring externa faktorer som kunder och investerare, kan enligt Marie Ahlgren starkt bidra till företagens framtida resultat.

Ett exempel på hur kontakt uppstår finns på lånesidan, där antingen företagen själva eller privata finansörer kontakter organisationen för att undersöka möjligheterna till medfinansiering. Återbetalningsförmågan är central i bedömningen kring ifall förslaget antas, men vid finansiering av projekt som inte sålt till kund än kan snarare tillväxtpotentialen vara än viktigare. En hög potential leder till en hög riskbenägenhet. Man använder sig också av incitament för att få företagen att kommersialisera. Håkan Bonander på Almi förklarar:

*Villkor är relativt vanligt. Om man tittar på innovationslån där man har ett eller ett par år kvar till marknad, där kan man använda sig av milestones så man portionerar ut lånet vartefter de har sålt till kund.*

### 4.2 Företagens marknadssituation

**Chromafora** grundades 2010 och bygger på ett patent utvecklat av två kemister vid Stockholms universitet. Metoden som utvecklades möjliggjorde att vid kemisk produktion använda speciella fosfiner för att separera tungmetaller på ett betydligt mer kostnadseffektivt sätt än tidigare. Processförbättringen som uppstår gav möjlighet att rena flöden som inte kunde hanteras innan. Kunderna som bolaget fokuserar på i den nuvarande expansionsfasen är stora aktörer inom gruvdrift och energiproduktion, sektorer där volymerna av förorenat vatten som en restprodukt vid tillverkning i dagsläget är ett stort problem.

Företaget gjorde under 2014 en strategisk förändring där man gick från att rikta sig mot läkemedelstillverkning till att istället använda metoden på just vattenrening. Anledningen var att kunderna på den tidigare marknaden var väldigt riskaverta, samt att läkemedelsindustrin för med sig

ett naturligt hinder via tillståndskrav. Reningsmarknaden de nu blir en del av är otroligt stor globalt sett, men enligt Henrik Rundgren så ligger fokus på att bevisa tekniken i lämplig skala först.

**Antrad Medical** grundades 2008 och har utvecklat en produkt för upptining av frusen blodplasma. Metoden skapar en konkurrensfördel genom att förkorta tiningprocessen kraftigt jämfört med existerande produkter, som utgörs av tre olika lösningar producerade av tre andra företag. Företaget har slutit avtal med två företag i Danmark och Norge med bred portfölj mot vissa specifika sjukhusavdelningar. Produkter för plasmating har existerat i ett par decennier, och marknadsstorleken har varit ganska liten med en försäljning kring 6000 enheter årligen, vilket leder till en omsättning på omkring 400-500 miljoner SEK. Skulle Antrad få 100 % marknadsandel skulle detta dock potentiellt femdubblas på grund av införande av ett kassettsystem istället för utbyte av hela maskiner.

**OssDesign**, grundat 2011, har utvecklat en ny typ av skräddarsydda kranieimplantat för patienter med skallskador. Produkten togs fram utifrån materialforskning bedriven på Uppsala Universitet, och vidare patientforskning på Karolinska Institutet. Materialet är mer biokompatibelt än de som används för samma skador idag, och förbättrar därmed läkprocessen. Försäljningen sker direkt till klinikerna som behandlar skadorna, och konkurrensen är väldigt utspridd med många mindre aktörer. Ett exempel är den tyska marknaden med ett tiotal bolag som gör varsin produkt i varsitt specialmaterial. Den globala marknaden uppskattas till cirka 3,5 miljarder SEK och ett rimligt antagande enligt Jonas Åberg är att OssDesign skulle kunna nå ett par hundra miljoner av den.

**SensAbues** grundades 2009 och tillverkar en ny typ av drogtest, det första någonsin baserat på utandning. Utandningsprovet utvecklades på Karolinska Institutet av professor Olof Beck som kom i kontakt med företagets nuvarande VD, Bo Hammarlund. Innovationen är patentskyddad.

Tidigare metoder för drogtestning har bland annat använt sig av urin eller blod, vilket gör dem båda omständliga och obehagliga för testobjektet. Hela marknaden i dagsläget omsätter omkring 45 miljarder SEK årligen, med 250 000 tester genomförda varje dygn. 75 % av dessa test görs i USA. Aktörerna som agerar på marknaden idag består huvudsakligen av stora globala läkemedelsföretag, och beskrivs som svår att ta sig in på. Fokus för företaget i detta skede är att rikta in sig på ett par specifika kundområden för att styrka användningsmöjligheterna, exempelvis skolor och oljeplattformar.

**Bonvisi** grundades 2013, och säljer en nyutvecklad högteknologisk pump för vätskehantering vid urologiska ingrepp. Produkten ger kirurger betydligt bättre sikt under de tithålsoperationer som görs och förkortar därmed operationstiden väsentligt. Enligt VD Anders Möllstam är marknaden i nuläget helt obearbetad och skulle vid 100 % marknadsandel uppgå till ungefär 15 miljarder kronor globalt. Produkten skulle också kunna anpassas till andra typer av operationer. Slut användaren är sjukhusen.

**Careligo** grundades 2012 och har som det enda intervjuade tjänsteföretaget tagit fram ett hembaserat hjälpmedel för hjärtsviktssjuka. Produkten utvecklades av de två grundarna och har kliniskt bevisats efter en studie i samarbete med Karolinska och Danderyds sjukhus. Idag existerar inga liknande system på marknaden, med egenvårdsbeteende som fokus. Alternativen har tidigare varit begränsade till datainsamling om patienterna som sedan skickas till sjukvården. Det främsta hindret för företaget enligt Fredrik Westman är den tröghet som vårdbranschen tenderar att ha när de anammar nya produkter. Marknadsbasen av potentiella användare ökar över tid och består av 250 000 patienter i Sverige, vilket med full marknadstäckning skulle leda till en omsättning på omkring en miljard SEK. Inkluderas övriga Norden, England, och Tyskland i bedömningen uppgår marknaden till cirka tolv miljarder.

I den återstående empiriredovisningen kommer den analys av företagens marknadssituationer som görs i del 5.1 att användas för att få bättre översikt. I analysen har följande kategorisering identifierats:

Begynnande marknader	Tillväxtmarknader	Mogna marknader
Chromafora		OssDsign
Bonvisi		Antrad
Careligo		SensAbues

Tabell 3: Klassificering av fallföretagen

## 4.3 Erfarenheter på begynnande marknader

### 4.3.1 Chromafora

Chromafora har endast tagit del av finansiella stödformer under sin utveckling. Henrik Rundgren beskriver hur företaget erhöll ett innovationslån i syfte att finansiera produktutvecklingen, vilket var en förutsättning för att kraven för patentansökan skulle uppnås. Utan patentet hade bolaget aldrig kunnat starta. Lånet som togs emot skedde på ett idéstadie där han beskrev att privata investerare inte var intresserade av att ens diskutera villkor. Privata investerare togs in först i samband med den första affären 2012, där organisationen behövde skalas upp för att möta krav från kunden. Detta skedde parallellt med ytterligare offentligt stöd i form av riskkapital. Rundgren uppskattade att för att följa den interna planen behövdes en viss budgeterad summa och bedömer att de fick in omkring 75 % av detta behov. Som en följd tvingades företaget ändra satsningen vilket hade effekt på dess förmåga att leverera fullt ut. Kunden valde senare i samband med en intern strategiutvärdering att avsluta samarbetet.

Processen att skaffa kapital beskrivs som väldigt tidskrävande, särskilt i ett läge där företaget parallellt arbetar med områden kring patent och kundkontakt. Verksamheten förklaras som tredelad,

där innovation och produktutveckling bara är en viktig del i företagets utveckling. Precis lika viktiga är dels det interna organisationsbygget och dels kommersialiseringsarbetet gentemot kunder. Eftersom de offentliga lån och bidrag som existerar är villkorade för externa produktutvecklingsprojekt, finns det en risk att övriga delar förbises. Henrik Rundgren:

*När vi pratar om innovationsbolag som har en innovation och det är teknik involverat, så behöver man ganska snabbt ha in arbetskraft för att kunna accelerera. Det finns inte ett system hos det offentliga som tar höjd för allt som krävs.*

En synpunkt som framfördes var att eftersom ansvaret för sökande efter privata kapitalkällor för samfinansiering faller på företagen, skulle ett system där offentliga aktörer samlade data kring privata investerare som de tidigare samarbetat med att bidra till upplevd säkerhet hos företaget. I nuläget blir företagets nätverk enligt Rundgren helt avgörande för att hitta seriösa investerare.

### 4.3.2 Bonvisi

Bonvisis första offentliga stöd bestod av ett villkorat lån för att finansiera patentansökan, uppstart av företaget, och en upphandlingsprocess för tillverkningen av produkten. Anders Möllstam gör bedömningen att det i detta skede hade varit möjligt med privat finansiering tack vare tidigare kontakter, men villkoren hade varit ogynnsamma eftersom privata investerare i en så tidig fas har svårt att bedöma företagets potential och risker. Lånet som togs gav en viss legitimitet gentemot nya investerare i ett senare skede. Det fungerade som ett bevis på att en första granskning gjorts av en annan aktör.

Företaget skötte inte produktutveckling själva, utan valde att söka upp etablerade tillverkare av medicinteknik med avsikten att ta del av det rykte de byggt upp på området. Möllstam förklarar:

*Mitt antagande var att lilla Bonvisi har ingen hört talas om, så vi tog rygg på en mer etablerad spelare.*

Efter att upphandlingsprocessen färdigställts och villkor kommit överens om, investerade offentliga och privata aktörer i företaget. Möjligheten att ta in privata investerare på goda villkor grundade sig att han hade ett tidigare nätverk och i att det fanns ett trovärdigt projekt med tidsplan, budget, och prognos på plats. Möllstam menar att riskkapitalbolag inte varit aktuella, utan affärsänglar med branschkunskap har istället varit de som investerat.

Kontakter med återförsäljare av medicinteknik som företaget sedan vände sig till fanns inom organisationen eftersom Möllstam tidigare drivit företag inom en närliggande bransch. Det här möjliggjorde att diskussionen som fördes med återförsäljarna kunde starta innan produkten var kliniskt bevisad. Företagets ambition var att utveckling och produktion skulle ske på en för området anmärkningsvärt kort tid. Respondenten beskriver den största utmaningen företaget hittills mött som att övertyga tillverkaren att tidsplanen var genomförbar.

För att bevisa produktens medicinska effektivitet har en intern grupp läkare tagit fram ett utvärderingspaket som låter kliniker utföra egna studier

Företaget har haft möjlighet till offentlig rådgivning, men har inte bedömt detta som nödvändigt på grund av att tillräcklig intern kunskap existerar i företaget.

### 4.3.3 Careligo

Careligo fick 2012 ett innovationslån för prototyputveckling, samt ytterligare ett lån från en offentlig aktör. Det senare lånet konverterades i december 2012 till riskkapital, i samband med att långivaren investerade ytterligare. I det samarbetet ingick även rådgivning från deras investeringshandläggare. Handläggaren hade lång erfarenhet inom medicinteknikbranschen, och kunde identifiera vanliga problem för företag på området. Parallellt med detta togs en privat investerare in, som istället bidrog med allmän erfarenhet av uppstartsföretag och källor till finansiering.

Företaget tog också del av ytterligare rådgivning genom att de antogs till ett program hos en förening som hjälper unga företag att förädla sitt budskap samt bygga kontakter mellan investerare och entreprenörer. De fick hjälp att utveckla sin affärsplan och hur den borde presenteras. Den kompetensen som byggdes beskrivs som central i arbetet med att senare övertyga privata investerare att gå in i bolaget. På programmet de var antagna till så upplevde de däremot en brist på intresse från investerarna inom nätverket.

Just att hitta intresserade investerare är en central utmaning som grundarna upplevt:

*Det svåra har varit att hitta pengar. Vi hade idéerna, vi visste vad vi skulle göra, vi hade kontaktnät på sjukhusen, men man behöver ju pengar för att göra allting.*

Han beskrev det som att investerare inte ens var intresserade att lyssna på deras affärsidé. Vårdbranschen beskrivs som svår att ta sig in på, då de kliniska studierna ofta tar lång tid vilket leder till en utdragen utvecklingsprocess för produkten. Kliniska studier är en förutsättning för att kunna sälja till sjukvården. Fredrik Westman beskriver hur de upplevde en helt annan syn på företagets legitimitet från marknaden efter att de kliniska studierna publicerats, innan så var kunder väldigt avvaktande.

På frågan om ifall det finansiella stöd företaget erhållit från offentliga källor bidrog till denna legitimitet så uppger Westman att det snarare spelade roll i kontakten med efterföljande privata investerare, där den offentliga investeringen fungerade som en garant för att det fanns en stark utvärdering av bolaget, särskilt eftersom de offentliga aktörerna investerade i flera omgångar.

Företaget har upplevt det som mycket svårt att sälja till sjukvården, trots goda utvärderingar och kontakter med doktorer och sjuksköterskor. En önskan som uttrycks är att de från offentliga stödkällor gärna hade sett att ett kontaktnät med slutkunder inom sjukvården byggts upp via tidigare samarbeten.

## 4.4 Erfarenheter på mogna marknader

### 4.4.1 OssDsign

OssDsign har sitt ursprung på Uppsala Universitet och erhöll där stöd från universitetets företagsinkubator där de hyrde lokaler i omkring ett år. Från inkubatorn fick de stöd i form av patentrådgivning, samt en affärscoach som gav rådgivning rörande affärsidé och andra frågor.

2009 fick de sedan bidrag för att undersöka projektets kommersialiseringsmöjligheter. Ytterligare bidrag följde 2012 för vidare forskning kring produkten. Jonas Åberg beskriver de offentliga bidragen som avgörande för att företaget skulle kunna starta. I första omgången stöd behövdes det enligt Åberg mest för att undersöka marknaden och de möjligheter som existerade.

I slutet av 2012 började företaget söka externa investerare. För att produkten skulle accepteras av marknaden i stort krävdes ett internt kvalitetssystem med externa granskare, en process som är väldigt kostsam. I det läget investerade både en privat och en offentlig aktör i samma investeringsrunda. De har anställt fler för att sköta produktion och utvecklingen vilket kostar mycket. De är i behov av mer finansiering för bland annat produktion och är fortfarande inte självfinansierade. Åberg beskriver det som väldigt svårt att få tag på riskkapital trots att många investerare tror på produkten.

*Man måste ha något som teoretiskt funkar och samtidigt kunna visa att det kommer bli en jättestor marknad. I vårt fall har vi en produkt som är mycket bättre än de som finns idag, men marknaden är inte tillräckligt stor för att större riskkapitalbolag ska vara intresserade.*

Denna brist på privat kapital uppstod parallellt med att den offentliga aktören, på grund av interna begränsningar kring investeringsomfattning i enskilda bolag, inte kunde gå in med ytterligare finansiering. Åberg menar att detta i huvudsak påverkar möjligheterna till den organisationsutveckling företaget ser som optimal och pekar ut säljverksamheten som den främst drabbade.

Legitimitet för organisationen har främst tillkommit genom att de samarbetat med Karolinska institutet vid utvecklandet av produkten. Intervjupersonen pekar också på att legitimitet har kommit från interna källor, främst eftersom att en av grundarna är kirurg och varit central i relationen med kunder. Han menar att till det offentliga stödet inte gav ökad legitimitet gentemot varken marknaden eller investerare.

### 4.4.2 Antrad

Innovatören bakom Antrads produkt var i ett tidigt skede med i en företagsinkubator som hjälpte till med rådgivning och kontakter. Coachen hjälpte även till att söka ett bidrag som erhöles 2008 och

identifierade vidare att det fanns ett behov av personal med erfarenhet kring aktiviteter av mer kommersiell karaktär. Inkubatorn kontaktade Kurt Högnelid som då gick med i projektet. Första tre åren ägnades åt att utveckla produkten och göra undersökningar av marknaden. 2009 erhöll de ett bidrag som användes till att undersöka marknaden. Detta bidrag gjorde att de kunde undersöka marknaden i ett flertal länder och Högnelid beskrev detta som ett stöd de hade mycket nytta av, att det var "ovärderligt". 2010 erhöll de även ett lån från en offentlig aktör. Intervjupersonen förklarar att de inte skulle klarat sig de 2-3 första åren utan det offentliga stödet. Han menar att ett viktigt stöd de var rådgivningen från inkubatorn och det nätverket som de fick tillgång till där, bland annat för att komma i kontakt med privata investerare. 2011 tog de in extern finansiering via en privat investerare och en offentlig organisation. De har sedan genomfört ytterligare 6 investeringsrundor med privata investerare och den offentliga aktören.

Högnelid pekar ut kapitalanskaffning som den absolut största utmaningen för företaget och beskriver att problemet föreligger hela vägen i utvecklingen. Han menar att riskkapitalbolag kräver allt för stor marknadspotential, medan affärsänglar med branschkunskap kan bedöma riskerna bättre och investera tidigare. Samtidigt finns det enligt honom en generell brist på just affärsänglar i Sverige.

I arbetet med att hitta finansiering valde företaget att försöka knyta till sig en specifik privat investerare. De hade identifierat att denna individs namn skulle fungera väl som referens i det fortsatta sökandet efter kapital. Högnelid uppger att de fick sin bedömning bekräftad av hur efterföljande diskussioner med andra investerare fördes.

För att få medicinsk legitimitet gentemot marknaden har Antrad haft ett nära samarbete med Karolinska sjukhuset och har en läkare med specialistkompetens på området som varit med vid besök hos potentiella kunder. Gentemot investerare anser intervjupersonen att inkubatorn har bidragit med legitimitet, eftersom den bara godkänner ett fåtal av alla ansökande vilket ger en kvalitetsstämpel för de antagna. Han anser att den offentliga investeraren ger begränsad legitimitet, befintliga investerare är istället viktigare för att visa på trovärdighet.

### 4.4.3 SensAbues

Grundarna till SensAbues mottog tidigt i projektet ett bidrag från en offentlig aktör för att utveckla sin innovation och bilda företaget. 2011 deltog de i en affärsplanstävling som anordnas av en ideell organisation, delvis finansierad av statliga medel. De vann samtliga deltävlingar och erhöll på så sätt finansiellt stöd i form av bidrag. Hammarlund beskriver att bidragen i kombination med kontakter hjälpte dem att senare få privata investerare i form av affärsänglar eftersom företaget redan hade vissa finansiella resurser på plats som lett till viss produktutveckling. Kontakter med investerare hade ofta erhållits med hjälp av kurser och evenemang anordnade av offentliga stödorganisationer. De har fått rådgivning från en stödorganisation anknuten till ett statligt universitet. Stödorganisationen hjälpte SensAbues i form av patentrådgivning och med att undersöka den

omfattande marknaden och dess aktörer. Hammarlund beskriver också att de erhållit viktig kunskap om entreprenörskap från en offentlig stödorganisation vilket hjälpt SensAbues att kommersialisera sin produkt. Han beskriver deras största utmaning som att övertyga potentiella kunder och investerare om att produkten fungerar. I takt med att medgrundaren genomfört kliniska tester och publicerat dessa har denna utmaning till stor del överkommit.

*Det är först nu när mycket studier har genomförts av professorn och de har publicerats som produkten har blivit accepterad.*

Vidare beskriver han svårigheten att ta sig in på en så pass etablerad marknad, med stora aktörer som aktivt försvarar sina marknadsandelar.

Här följer en sammanfattande översikt över de erhållna typerna av stöd:

<b>Företag</b>	<b>Bidrag</b>	<b>Lån</b>	<b>Rådgivning</b>	<b>Inkubation</b>	<b>Riskkapital</b>
<b>Chromafora</b>		X			X
<b>OssDsign</b>	X			X	X
<b>Antrad</b>	X	X	X	X	X
<b>SensAbues</b>	X		X		
<b>Bonvisi</b>		X			X
<b>Careligo</b>		X	X		X

Tabell 4: Sammanfattning av erhållna stödformer

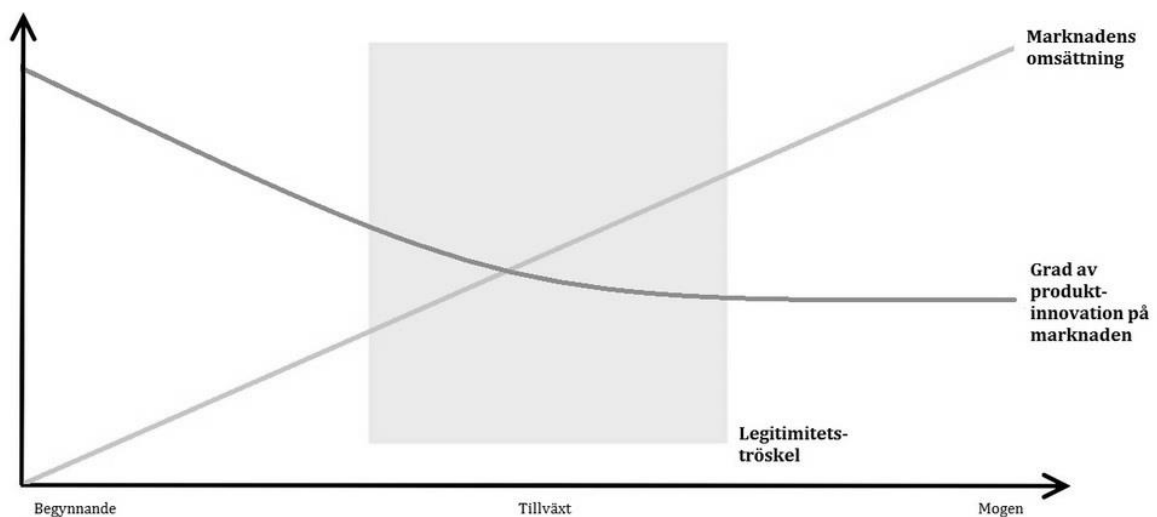


## 5. Analys

I detta avsnitt presenteras en analys av den empiri som samlats in hos de olika fallföretagen. Först sker en bedömning av vardera företags marknadssituation, sedan följer en analys per marknadskategori av specifika utmaningar och dess relation till stöd, uppdelat efter de områden vi identifierat som relevantast.

### 5.1 Företagens marknadssituationer

För att analysera vilken marknadsfas företagen befinner sig i behöver vi definiera marknaden genom att ta hänsyn till både produktutvecklingen på marknaden (Abernathy & Utterback 1975), samt hur nära potentiell total omsättning marknaden är i nuvarande läge (Porter 1980). I en kombinerad modell för marknadsfaser inkorporerar vi även Navis & Glynn's (2010) legitimitetströskel för att ge tillgång till ytterligare analysverktyg. Var tröskeln exakt återfinns i livscykeln kan skilja sig mellan olika marknader.



Figur 3: Kombinerad livscykelmodell

Viktigt att poängtera är att samtliga faktorer baseras på den enskilda marknadens helhetsbild. Graden av produktinnovation behandlar därför hur den totala populationen företag väljer att lägga sitt innovationsfokus. I begynnande marknadens absolut första läge kan marknaden bestå av en aktör, och om deras innovation då är väldigt produktspecifik uppnås i praktiken en grad av produktinnovation på 100 %. Vi har i analysarbetet inte upptäckt något fall där ett företag enligt de olika teorierna befinner sig i olika faser.

**Chromafora** är ett speciellt fall när det kommer till marknadsanalys. Eftersom produkten de tagit fram säljs till kunder som söker metoder för att optimera sina egna tillverkningsprocesser, så blir konkurrensbilden väldigt svårbedömd. Det finns som vi ser det två alternativa sätt att se på det:

antingen består marknaden av alla möjliga processförbättringar som kan göras hos kunderna, inklusive de interna, eller så leder patentet som företaget innehar till att just denna processförbättring har skapat en helt ny marknad. Det senare skulle i så fall via Abernathy & Utterbacks (1975) teorier om marknadens innovationsgrad göra att det handlar om en begynnande marknad.

Som företaget beskrivit innovationen anser vi att det senare alternativet stämmer bättre, främst baserat på beskrivningen att den största utmaningen består i att övertyga kunden om hur de tjänar på inledande av ett samarbete. Denna bedömning stämmer också överens med Porters (1980) teori om marknadens omsättning, där Chromaforas framtida försäljning bör klassificeras som omsättning på marknaden för "rening med hjälp av fosfiner", snarare än delas upp på de olika kundernas processförbättringsområden. Eftersom omsättning inte kan anses ha uppnått sin potential bör företaget anses befinna sig i introduktionsstadiet enligt Porters (1980) modell.

**Antrads** presentation av sin innovation lägger mycket fokus på hur deras metod för plasmating skiljer sig från nuvarande lösningar. Det här är i linje med den legitimitetströskel som nämndes tidigare (Navis & Glynn 2010) där företaget definierar sig som annorlunda än konkurrenterna. Detta tyder på att deras marknad skulle passerat denna tröskel. Ytterligare belegg för det hittar vi i faktumet att de slutit avtal med två återförsäljare av medicinsk utrustning, vilket indikerar att försäljarna bedömer marknaden som accepterad av slutanvändarna. Allt detta tyder på en mogen marknad. Något som dock är viktigt att nämna är att i och med Antrads annorlunda affärsmodell jämfört med konkurrenterna är det möjligt att marknaden skiftar tillbaka till ett tillväxtläge, i alla fall enligt Porters definition (1980). Förutsättningen för detta är att Antrad tar över en väsentlig del av marknaden, som sedan gradvis ökar i omsättning på grund av den nya situationen för kunderna. Under Antrads tidigare utveckling har marknaden emellertid varit mogen.

**OssDsign** är ett typexempel på en mogen marknad. Produkter som behandlar samma typ av skada har funnits länge, och företaget väljer att differentiera sig via kvalitet. Fokus ligger precis som hos Antrad på att övertyga kunderna om att lösningen för med sig väsentliga medicinska fördelar, för att därmed vinna marknadsandelar från konkurrenterna. Tillstånden som behövde erhållas hos medicinska institutioner för kvalitetsarbetet kan liknas vid en typ av sociopolitisk legitimitet (Aldrich 1999). Det OssDsign gjorde i produktutvecklingsfasen handlade dock om att bygga denna legitimitet för sitt eget företag och inte för branschen i stort, vilket också stämmer med klassificeringen att de verkar på en mogen marknad.

**SensAbues** marknad är tydligt beskriven av Bo Hammarlund som bestående av produkter för drogtestning. Eftersom användningsområdet är så väl definierat och substituten som används idag så vedertagna som de är, så handlar det återigen om en mogen marknad. Precis som hos OssDsign byggs en medicinsk legitimitet kring att den nya alternativa metoden är gångbar, och marknadsandelar fås genom att kunderna övertygas om produktens fördelar. Den potentiella användarbasen är stabil på

medellång sikt, och påverkas främst av politiska beslut som fattas i de stora marknaderna, främst i USA. Företaget ser på sig själva som ett alternativ till existerande metoder vilket förstärker bilden av en marknad som passerat legitimitetströskeln (Navis & Glynn 2010).

**Bonvisis** produkt saknar enligt intervjupersonen direkta konkurrenter och bör därför anses vara en del av en begynnande marknad. Som det senast grundade fallföretaget i studien har Bonvisi inte kommit lika långt i sin utveckling som flera av de andra företagen, men vi ser ingen anledning till att denna klassificering inte skulle stämma. Ifall konkurrenter skulle träda fram på kort sikt så beror bedömningen till viss del på vilket innovationsfokus dessa väljer att ha, där ett tydligt fokus på produktinnovation skulle styrka att det fortfarande handlar om en begynnande marknad (Abernathy & Utterback 1975).

**Careligos** marknad för hembaserade hjälpmedel bör även den klassas som en begynnande marknad. I nuläget använder hjärtsviktspatienter tjänster i hemmet som inte fokuserar på egenvård, och därmed inte kan ses som konkurrenter till företaget. Utan existerande konkurrenter, samtidigt som företagets försäljning inte dragit igång i större skala, följer Porters (1980) teori kring omsättningen på marknaden. Intervjupersonen gav även en uppskattning på marknadspotentialen, något man i nuläget är långt ifrån att uppnå.

Dessa samlade analyser leder till denna kategorisering:

Begynnande marknader	Tillväxtmarknader	Mogna marknader
Chromafora		OssDsign
Bonvisi		Antrad
Careligo		SensAbues

Tabell 5: Klassificering av fallföretagen

## 5.2 Skillnader i erfarenheter

För att identifiera skillnader i erfarenheter mellan marknadsfaserna och behov av stöd, presenteras här de samband och mönster som vi främst identifierat i den empiriska insamlingen. Stödformer som företagen erhållit delas upp efter den kategorisering som Hanlon & Sounders (2007) utarbetat inom den holistiska synen på stöd. Vi har utelämnat vissa stödkategorier där ingen relevant empiri har upptäckts.

### 5.2.1 Finansiellt stöd

Gemensamt för fallföretagen är att samtliga i den absoluta uppstartsfasen erhållit finansiellt offentligt stöd, främst i form av lån eller bidrag. Företagen har pekat på denna finansiering som kritisk för deras utveckling vilket ligger i linje med vad Smith (2010) beskriver kring vikten av finansiering för innovativa företag i dess tidigaste faser. Att offentligt stöd varit nödvändigt har

berott på att kapitaltillgången från den privata marknaden varit otillräcklig. Kapitalbristen och beskrivningarna som ges till svårigheterna ligger i linje med vad Carpenter & Petersen (2002) beskrivit om asymmetrisk information och dess effekter mellan innovativa småföretag och finansiärer. Alla sex fallföretag har främst använt medlen de tillförts till produktutveckling. En skillnad som emellertid kan identifieras mellan de olika mognadsfaserna är att företagen på de mogna marknaderna i större utsträckning använt de finansiella resurserna till att undersöka marknaden.

I de senare skeden där företagen valt att ta in privat finansiering är bilden i empirin mer splittrad både inom marknadsfaserna och mellan dem. Företagens skillnader i finansiella behov blir istället mer beroende på kostnader för vidare produktion och den organisatoriska utveckling som krävs för detta, vilket i huvudsak beror på produktens karaktär. Detta leder till svårigheter i att upptäcka tydliga skillnader i behovet av offentligt riskkapital baserat på företagets marknadsfas.

Undersöker man istället hur brister i tillgången på privat finansiering kan uppstå, så finns vissa indikationer på ett generellt samband. I intervjuerna med Antrad och Bonvisi pekades affärsänglar ut som en viktig källa till finansiering, då de ofta besitter stor branschspecifik kunskap och bättre kan bedöma risker i att investera. Mängden affärsänglar som besitter den kunskapen kan antas vara en funktion av deras tidigare verksamhet på marknaden, vilket skulle leda till en större brist på begynnande marknader. Avgörande för detta samband är att affärsänglar i begränsad utsträckning kan applicera sin branschkunskap på närliggande begynnande marknader. Skulle sambandet stämma uppstår en större brist av privat finansiering på begynnande marknader och denna brist blir även större ju mer den nya marknadskategorin skiljer sig från de befintliga. Detta skulle i sin tur leda till ett större behov av finansiellt stöd för företag på begynnande marknader. I det empiriska underlaget har en sådan skillnad i tillgången på affärsänglar dock inte kunnat observeras.

Två företag på en begynnande marknad menade att offentliga investerare i ett tidigt stadi fungerade som en sorts garanti för att en grundlig utvärdering av företaget genomförts, vilket underlättat i arbetet med att få privata investerare. Två företag på en mogen marknad uppgav att denna aspekt inte utgjorde någon skillnad gentemot privata investerare. Detta kan tyda på att offentliga investeringar är relativt viktigare för vidare finansiering på begynnande marknader än på mogna marknader.

## 5.2.2 Rådgivning och strategisk information

Som tidigare nämndes finns det i empirin en observerad skillnad baserat på marknadsfas i användandet av tidiga finansiella resurser. På mogna marknader prioriterades kunskap om marknaden de avsåg att ta sig in på mer än på begynnande marknader. Både Antrad och OssDsign beskrev denna kartläggning som oerhört viktig i ett tidigt skede. SensAbues betonade att han erhållit rådgivning för att undersöka marknaden från en offentlig aktör. Informationsinsamlandet handlade

inte bara om kundernas intresse för produkten, utan även befintliga tillverkningsprocesser och konkurrenters verksamhet. Skillnaden kan bero på att det på de mogna marknaderna fanns fler tydliga aktörer som skulle komma att påverka företagets framtida arbete, något som stämmer med hur Porter (1980) beskriver mogna marknader.

Samtliga företag i studien hade erbjudits offentlig rådgivning, varav de tre företagen på mogna marknader valde att ta del av sådan. De företag som valde att inte utnyttja rådgivningen motiverade detta med att tillräcklig kunskap fanns inom organisationen. En distinktion kan här göras mellan kunskap om driften av den interna organisationen och kunskap som behandlar den externa miljön. Att ett samband kring skillnader i intern kunskap skulle bero på företagets marknadsfas förefaller osannolikt, och har heller inte observerats i empirin. Det är istället mer troligt att användningen av rådgivning hos den ena gruppen beror på mindre intern kunskap inom främst patentrelaterade frågor.

Fokuserar man istället på kunskap som behandlar företagets plats på marknaden ser vi ytterligare tendenser till samband. Precis som marknadsundersökningarna prioriteras olika kan andra typer av kunskap om den externa miljön skapa skilda behov. Exempel som observerats i intervjuerna av den typen av kunskap behandlar främst de nätverk som företagen är i behov av för anskaffande av kundkontakt och finansiering.

### 5.2.3 Nätverkskontakter

I analysen av företagens finansiella erfarenheter upptäckte vi att ett återkommande tema var hur respondenterna talade om sökandet efter privat kapital som en stor utmaning. Personerna vi intervjuade menade i 5 av 6 fall att nätverkskontakter var en central del i att hitta privat finansiering. Vikten av socialt kapital i form av nätverk för att nå finansiella resurser kan därmed bedömas vara likvärdig för båda grupperna. Endast två av respondenterna menade att de fått tillgång till ett sådant nätverk via offentliga aktörer, i båda fallen från inkubatorer. I intervjuer med företag från båda marknadsfaserna uttrycktes utöver detta en önskan om att offentliga stödkällor i större utsträckning skulle kunna bidra mer med nätverksresurser.

Antrad använde sig av en återförsäljare med ett stort nätverk för att få ut sin produkt till kunder, vilket kan bidra med kognitiv legitimitet till produkten. Careligo menade att just att nå ut till kunder var ett av deras största problem. De saknade ett nätverk på marknaden till slutkunder och uttryckte att de hade haft hjälp av sådant från offentligt håll. Enligt teorin (Delacroix 1993) är mogna marknader mer utvecklade när det kommer till mängden aktörer som kan användas som mellanhänder för spridande av information om både aktörer och deras produkter. Här kan ett behov urskiljas bestående av bristande tillgång till befintliga nätverk på den begynnande marknaden, som inte föreligger på den mogna marknaden. I våra intervjuer med stödorganisationen framhölls

internätverket mellan företagen, medan dessa företag snarare lyfte fram nätverket för att nå kunder.

## 5.2.4 Övrigt – legitimitet

Alla fallföretagen är eller har varit aktiva på en marknad med regulatoriska krav. Dessa regulatoriska krav är ett exempel på den sociopolitiska legitimitet som Aldrich & Fiol (1994) beskriver i sin artikel. Deras tes är att företag på begynnande marknader har en allmän brist på legitimitet, inklusive den sociopolitiska. Effekten det skulle få är att det för företag på begynnande marknader skulle vara svårare att klara dessa regulatoriska krav. I empirin beskriver samtliga företag att de uppnått de regulatoriska krav som ställts på dem, och ingen tydlig skillnad i svårigheterna att uppnå dessa kan skönjas mellan marknadsfaserna. Chromafora pekade dock specifikt ut regulatoriska krav som en del i beslutet att lämna läkemedelsbranschen, medan Bonvisi inte pekade ut det som en central utmaning i deras medicintekniska godkännandeprocess.

En möjlig anledning till bristen på tydlig skiljelinje kan bero på de samlade medicintekniska marknadernas natur och att de regulatoriska kraven snarare uppnås på lika villkor genom att produktens kliniska effekt bevisas. Att lyckas uppnå detta tycks snarare bero på intern kunskap och socialt kapital i form av företagets nätverk med professorer och läkare, som flera intervjuade använt sig av, samt tillräcklig tillgång till finansiella resurser. Former av stöd för att underlätta processen kan därmed behöva fokuseras på att koppla ihop företag som inte har de sociala nätverken med sådana individer, snarare än att det relaterar till marknadsfaserna.

En annan typ av legitimitet som ofta beskrevs i intervjuerna relaterar till den kognitiva aspekten av legitimitet. Företagen försökte på olika sätt föra ut information till diverse externa aktörer om att produkten löser ett kundbehov och att affärsidén var gångbar. En viktig metod som flera av företagen använt sig av för att uppnå kognitiv legitimitet är publiceringar av de kliniska tester som utförts på deras produkter. Detta användes av företag på både begynnande och mogna marknader. Inget samband baserat på marknadsfaser kan därmed urskiljas i företagens svårigheter att uppnå kognitiv legitimitet gentemot kunder.

## 5.2.5 Sammanställning

De indikationer vi observerat i empirin på skillnader i behovet av stöd kan sammanfattas i tabellen nedan:

Område	Observerade skillnader
<b>Finansiering</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tidigt offentligt riskkapital kan på begynnande marknader bidra mer till efterföljande privat finansiering</li></ul>
<b>Kunskap</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Viktigare på mogna marknader med kunskap kring externa aktörer</li></ul>
<b>Nätverk</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Svårare med tillgång till befintliga nätverk på begynnande marknader</li></ul>

Tabell 6: Sammanfattning av observationer

## 5.3 Marknadsstorlekens inverkan på behovet

En specifik aspekt som diskuterades av ett flertal respondenter kring marknadskaraktärens relevans för företagets utmaningar och behov handlade inte om mognadsfaser, utan snarare om den absoluta omsättningspotentialen Porter (1980) identifierar i den mogna fasen. Både OssDsign och Antrad upplevde att tillgången på privat riskkapital för deras företag var för låg, då marknaden i dess mogna stadie inte var stor nog för att de stora aktörerna på riskkapitalmarknaden skulle vara intresserade av att investera. Det här ökade finansieringsbehovet hos båda företagen från andra kapitalkällor, bland annat från offentliga aktörer.

Vidare beskrivs riskkapitalbolagen som mindre benägna att investera på begynnande marknader, på grund av den naturliga osäkerhet som råder kring hur stor marknadens potential faktiskt är och den ökade risk som följer av detta.

En möjlig analys av skillnaderna blir att specifikt på mogna marknader som realiserat en stor potential så är riskkapitalbolagen intresserade av innovationer som kan vinna marknadsandelar. Intresset skulle vara mindre ju mindre den realiserade potentialen är. Detta skulle också förklara varför agerandet inte stämmer överens med Navis och Glynn's (2010) beskrivning av investerarbeteende, de båda företagens marknader helt enkelt inte är tillräckligt stora för att investerarna ska göra den individuella bedömningen av företagen.

Ett bekräftat samband skulle leda till ett mindre behov av finansiellt stöd för uppstarts företag i denna typ av stor mogen marknad, jämfört med både begynnande marknader och relativt små mogna marknader.

Jonas Åberg på OssDsign förklarar dock att en möjlig anledning till stora riskkapitalbolags ointresse kan bero på en eventuell affärs begränsade omfattning relativt investerarens övriga portfölj, vilket då snarare är en funktion av företagets storlek än karaktären på marknaden det agerar på.

## 6. Resultat och diskussion

Baserat på den analys som gjorts inom de olika områdena kommer i detta avsnitt den ursprungliga forskningsfrågan att besvaras. Därefter följer en diskussion kring observationernas generaliserbarhet, dess praktiska innebörd och förslag kring fortsatt forskning.

### 6.1 Svar på forskningsfrågan

Studien ämnade besvara frågan:

## ***Kan skillnader i behovet av externt stöd hos uppstartsföretag identifieras baserat på deras marknadsfas?***

Studien har inte kunnat fastställa några tydliga skillnader i behoven beroende på företagens marknadsfaser. Till grund för detta ligger de väldigt likartade utmaningar samtliga företag beskrev i tidiga skeden, och hur de sedan utvecklades. Den ursprungligen relativt homogena gruppen nybildade företag utvecklades därefter väldigt olika, även inom marknadsfaserna. Samtliga sex fallföretag har framfört erfarenheter och behov som snarare skiljer sig baserat på interna faktorer och resurser, som i liten utsträckning relaterar till marknaden.

Vissa indikationer på skillnader har dock identifierats, spridda över flera separata stödområden. I tabell 6 samt avsnitt 5.3 presenterades dessa. De observerade skillnaderna kan inte anses bekräftade inom ramen för studien då de inte kunde styrkas hos en tillräckligt stor del av det insamlade empiriunderlaget. Orsakssambandet mellan marknadsmodnaden och skillnaderna är också svårbedömda. En diskussion kring deras potentiella implikationer är ändå av relevans då de kan komma att bekräftas i senare studier.

## **6.2 Diskussion**

### **6.2.1 Bidrag till tidigare forskning**

Studien bygger vidare på tidigare teorier kring marknadens modnadsgrad och sammanställer dem för att få tillgång till ett mer omfattande analysverktyg. Eftersom inga observationer gjordes där de olika teorierna stred mot varandra har analysverktyget visat sig användbart inom ramen för studier som denna.

Vidare har studien förstärkt forskning som visat på en generell brist på kapital för uppstartsföretag och tecken på att detta beror på asymmetrisk information har observerats, vilket också det ligger i linje med tidigare studier. Vidare har studien styrkt teorier om att entreprenörers sociala kapital i form av nätverk spelar en stor roll för tillgången till kapital i uppstartsfasen.

Studiens angreppssätt att sammanfoga forskning kring företagsstöd och marknadens modnadsgrad har inte resulterat i att ny teori kunnat bildas.

### **6.2.2 Studiens generaliserbarhet**

Samtliga företag har basen för sin verksamhet i Stockholmsområdet vilket gör att en upprepning av studien med företag i andra miljöer sannolikt kan ge andra resultat. Vidare skiljer sig typen av stödformer som är tillgängliga beroende på vilken region företagen är verksamma i, vilket kan vara en starkt bidragande faktor till vilka erfarenheter respondenterna redogör för. Vi ser det som troligt att liknande resultat skulle gå att finna i andra svenska storstadsregioner.



Företagen har alla utgått med sin verksamhet från en innovation och i likartade industrier vilket gör att resultatet av att studien antas vara representativt för företag med liknande förutsättningar. Just innovativa företag är fokus för en stor del av stöden som ges, vilket gör urvalet relevant ur det perspektivet. Samtidigt får det faktum att företagen i samtliga fall utom ett råkar vara aktiva på en medicinteknisk marknad effekter för generaliserbarheten. Marknadskategorin har, som vi kunnat se, ett par unika regulatoriska faktorer som gör att en liknande studie på en bransch med avsaknad av dessa kanske inte skulle nå samma resultat. Det här gäller också kostnader för produktutveckling, som är mycket höga för våra respondenter.

En sista aspekt kring generaliserbarheten är att samtliga företag i vår studie är företag som överlevt sina första 2-7 år, vilket begränsar resultaten till företag som fortfarande är verksamma. En studie som istället utförs på konkursbolag som erhållit stöd och försöker utröna vad som gick fel i de samarbetena kan möjligtvis nå andra resultat baserat på just marknadsfaser.

### 6.2.3 Praktisk innebörd för stödutformning

Vi hoppas att studien trots avsaknad av tydliga resultat till viss del kan bidra till att optimera de samarbeten som inleds mellan offentliga stödorganisationer och uppstartsföretag. Studien har lyft marknadens karaktär som en starkt bidragande faktor i företagets utveckling. De indikationer som identifierats kan bidra till utformningen av de enskilda utvärderingar av företagets situation och lämpliga stödåtgärder som görs av stödorganisationer.

Av de observerade skillnaderna kan det anses svårt för det offentliga att bidra med nätverk till begynnande marknader, då det snarare är en effekt av dess naturliga brist på relevanta aktörer att komma i kontakt med.

Fokus kan istället vändas till finansieringen, där det kan ge potentiellt större positiva effekter ifall stödorganisationer går in som delägare i ett företags tidiga stadie, ifall det befinner sig på en begynnande marknad. Detta för att de lättare ska kunna få tillgång till vidare finansiering.

Förhållandet mellan marknadsstorlek och finansieringsbehov kan också få implikationer för hur mottagare av offentligt finansiellt stöd bör prioriteras. Uppstartsföretag på marknader med stor uppnådd omsättning kanske bör ges en lägre prioritet för att minska risken för undanträngning av privata investeringar samt optimera stödeffekterna av de offentliga medlen.

Sambandet som upptäcktes mellan företag på mogna marknader och behovet av kunskap om externa aktörer kan bidra till hur stödorganisationer utformar villkoren för vad finansiellt stöd ska användas till, för att driva den gruppen uppstartsföretag att bilda sig en uppfattning om vad som väntar dem i form av konkurrenssituation och hur kunder samt leverantörer tenderar att agera. Detta behöver dock inte bara vara begränsat till det finansiella stödet, utan kunskapsöverföring genom rådgivning kring hur dessa undersökningar av marknaden bör gå till kan också ge relativt större positiva effekter hos uppstartsföretag på mogna marknader.

## 6.2.4 Förslag till framtida forskning

Framtida forskning kring behovet av företagsstöd är ett fortsatt viktigt område som bör studeras närmare. Alternativ till vår explorativa studie kan utformas på olika sätt. En framtida kvalitativ studie med liknande forskningsfråga skulle kunna använda sig av strukturerade intervjuer, för att tydligare visa på skillnader mellan grupper i empirin. Vid tillgång till ett större intervjuunderlag och undersökningar på fler industrier kan också andra mönster upptäckas och mer generaliserbara resultat erhållas.

Som nämndes i avsnitt 6.2.2 skulle studier hos företag som misslyckats i sin uppstartsfas kunna bidra med andra insikter kring stödbehov som inte fyllts med offentlig hjälp. Sådana studier skulle kunna genomföras både kvantitativt och kvalitativt.

Andra studier med kvantitativ ansats och komparativ design skulle med ett större underlag kunna undersöka skillnader i stödbehov baserat på andra marknadsaspekter än mognadsfas. Detta skulle bidra till en bättre samlad bild av olika marknadsfaktorers påverkan på interna behov hos uppstartsföretag.

## 7. Referenslista

### 7.1 Tryckta källor

Abernathy, W. J. & Utterback, J. M. (1975). *A dynamic model of process and product innovation*. Omega. Volym 3, s. 639-656.

Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (1990). *Innovation and small firms*. Illinois, USA: University of Illinois.

Aldrich, H. E. (1999). *Organizations evolving*. London, Storbritannien: Sage Publications.

Aldrich, H. E. & Fiol, C. M. (1994). *Fools rush in? The institutional context of industry creation*. The Academy of Management Review. Volym 19, s. 645-670.

Aldrich, H., & Staber, U. H. (1988). *Organizing business interests: Patterns of trade association foundings, transformations, and deaths*. *Ecological Models of Organizations*. Cambridge: Ballinger, s. 111-126.

Aldrich, H. E. & Yang, T. (2012). *What did Stinchcombe really mean? Designing research to test the liability of newness among new ventures*. Entrepreneurship Research Journal. Volym 2, s. 1-12.

Alvesson, M., & Sköldbäck, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Stockholm, Sverige: Studentlitteratur.

Audretsch, D.B & Beckmann (2007) *From small business to entrepreneurship policy*. I Audretsch D.B, Grilo & Thurik A.R (Red.), *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*: Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing

Audretsch, D.B, Grilo, and Thurik, A.R. (2007). *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing

Audretsch, D.B and Thurik, A.R. (2001). *What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economy*. Industrial and corporate change, Volym 19, s. 795-821

Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of management*. Volym 17, s. 99-120.

Bennett R. (2008). *SME policy support in Britain since the 1990s: what have we learnt?* Environment and Planning C: Government and Policy. Volym 26, s. 375 – 397.

Bergek, A. & Norrman, C. (2008). *Incubator best practice: A framework*. Technovation. Volym 28, s. 20-28.

- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. I Szeman, I. & Kaposy, T. (Red), (2010), *Cultural theory: An anthology*, s. 81-93. Storbritannien: Wiley-Blackwell.
- Birch, D.L. (1979). *The Job Generation Process*. Cambridge MA, USA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. London, Storbritannien: Sage Publications.
- Brüderl, J. & Preisendörfer, P. (1998). *Network support and the success of newly founded businesses*. *Small Business Economics*. Volym 10, s. 213-225.
- Bryman A. & Bell E. (2011). *Business research methods*. 3ed. New York, USA: Oxford University Press.
- Carpenter, R.E. & Petersen, B. (2002). *Capital market imperfections, high-tech investment, and new equity financing*, *Economic Journal*. Volym 112, s. 54-72.
- Carree, M.A. and Thurik A.R. (2003). *The impact of entrepreneurship on economic growth*. I Acs Z.J. and Audretsch D.B (Red). *Handbook of Entrepreneurship Research* (s. 437-471). Boston, USA: Academic Publishers
- Colombo, M.G., Delmaestro, M. (2002). *How effective are technology incubators? Evidence from Italy*. *Research Policy*. Volym 31, s. 1103-1122.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J., Woo, C.Y (1994). *Initial human and financial capital as predictors of new venture performance*. *Journal of Business Venturing*. Volym 9, s.371-395
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1990). *New venture strategic posture, structure, and performance: An industry life cycle analysis*. *Journal of Business Venturing*. Volym 5, s. 123-135.
- Cumming, D. J. & Fischer, E. (2011) *Publicly funded business advisory services and entrepreneurial outcomes*. *Research Policy*. Volym 41, s. 467-481.
- Curran, J. & Storey, D.J. (2002). *Small business policy in the United Kingdom: the inheritance of the Small Business Service and implications for its future effectiveness*. *Environment and Planning C: Government and Policy*, Volym 20, s. 163 – 177.
- Delacroix, J. (1993). *Learning, or the Importance of Being Inert: Country Imprinting and International Competition*. I Westney, D. E., & Ghoshal, S. (Red.). (2005). *Organization theory and the multinational corporation*. Palgrave Macmillan.
- Dennis, W. J. (1997). *Small Business Policy in the United States*. Washington, USA: NFIB Education Foundation.

- Eisenhardt, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. The Academy of Management Review. Volym 14, s. 532-550.
- Freeman, J., Carroll, G. R. & Hannan, M. T. (1983). *The liability of newness: Age dependence in organizational death rates*. American Sociological Review. Volym 48, s. 692-710.
- Gibb, A.A. (2000). *SME policy, academic research and the growth of ignorance, mythical concepts, myths, assumptions, rituals and confusions*. International Small Business Journal. Volym 18, s.13-36.
- Gompers, P. A. & Lerner, J. (1999). *What drives venture capital fundraising?* WP 6906. Massachusetts, USA. National Bureau of Economic Research.
- Hanlon, D. & Saunders, C. (2007). *Marshaling resources to form small new ventures: Toward a more holistic understanding of entrepreneurial support*. Entrepreneurship Theory and Practice. Volym 31, s. 619-647.
- Hannan, M. T. & Carroll, G. (1992). *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation, and competition*. New York, USA: Oxford University Press.
- Hjalmarsson, D. & Johansson, A. W. (2003). *Public advisory services-theory and practice*. Entrepreneurship & regional development, Volym 15, s. 83-98.
- Hofstede, G. (1994). *The business of international business is culture*, International Business Review. Volym 3, s. 1-14.
- Koning, A. & Snijders, J. (1992). *Policy on Small-and Medium-Sized Enterprises in Countries of the European Community*. International Small Business Journal. Volym 10, s. 25-39.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). *Problems of reliability and validity in ethnographic research*. Review of educational research. Volym 52, s. 31-60.
- Lerner, J. (1999). *The government as a venture capitalist: the long run impact of the SBIR program*. Journal of Business. Volym 72, s. 285-318.
- Lin, N. (1999). *Building a network theory of social capital*. Connections. Volym 22, s 28-51.
- Lundström, A. & Stevenson, L.A. (2001). *Entrepreneurship policy for the future*. Stockholm, Sverige: Swedish Foundation for Small Business Research.
- Lundström, A. & Stevenson, L.A. (2005). *Entrepreneurship policy, theory and Practice*. Indiana, USA: Springer Science & Business Media.
- Navis, C. & Glynn, M. A. (2010). *How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005*. Administrative Science Quarterly. Volym 55, s. 439-471.

- Norrman, C. & Bager-Sjögren, L. (2010) *Entrepreneurship policy to support new ventures: Is it effective?* International Small business Journal. Volym 28, s. 602-619
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. Academy of management review. Volym 23, s. 242-266.
- Norrman, C. & Bager-Sjögren, L. (2010). *Entrepreneurship policy to support new innovative ventures: Is it effective?* International Small Business Journal. Volym 28, s. 602-619.
- OECD (2001), *Entrepreneurship, Growth and Policy*. Paris, Frankrike: OECD Publishing.
- OECD (2014), *The missing entrepreneurs, Policies for inclusive entrepreneurship in Europe*. Paris, Frankrike: OECD Publishing.
- Parker, S.C. (2007), *Polymakers Beware!* I Audretsch D.B, Grilo I & Thurik A.R (Red.), Handbook of Research on Entrepreneurship Policy. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, USA: Free Press.
- Riding, A.L., & Haines, G. (2001). *Loan guantees: cost of default and benefits to small firms*. Journal of Business Venturing. Volym 16, s. 595-612.
- Sandberg, W. R. & Hofer, C. W. (1987). *Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur*. Journal of Business Venturing. Volym 2, s. 5-28.
- Smith, D. (2010). *Exploring Innovation*. Storbritannien: McGraw-Hill Education.
- Storey, D. (2003). *Methods of evaluating the impact of public policies to support small businesses: the six steps to heaven*. International Journal of Entrepreneurship Education. Volym 1, s. 181-202.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. Academy of management review. Volym 20, s. 571-610.
- Wernerfeldt, B. (1984). *A resource based view of the firm*. Strategic management journal. Volym 5, s. 171-180.

## 7.2 Elektroniska källor

- Europakommissionen (2008). *Think small first: A small business act for Europe*.  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm) 2015-04-04
- OECD (2008). *Framework for the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies and Programmes*. [http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-framework-for-the-evaluation-of-sme-and-entrepreneurship-policies-and-programmes\\_9789264040090-en](http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-framework-for-the-evaluation-of-sme-and-entrepreneurship-policies-and-programmes_9789264040090-en) 2015-04-12

Svensson, R. (2011). *När är statligt stöd till innovativa företag och entreprenörer effektivt?*  
[http://www.svensktnaringsliv.se/migration\\_catalog/Rapporter\\_och\\_opinionsmaterial/Rapporter/nar-ar-statligt-stod-till-innovativa-foretag-och-entreprenorer-ef\\_531534.html](http://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/nar-ar-statligt-stod-till-innovativa-foretag-och-entreprenorer-ef_531534.html) . 2015-03-22.

Global Entrepreneurship Monitor (2013). *GEM 2013 Global Report*.  
[http://www.gemconsortium.org/docs/3106/gem-2013-global-report\\_2015-03-23](http://www.gemconsortium.org/docs/3106/gem-2013-global-report_2015-03-23)

Riksrevisionen (2014). *Näringspolitikens effekter – Brister i informationen om statliga satsningar*.  
<http://www.riksrevisionen.se/sv/rapporter/Rapporter/EFF/2014/Naringspolitikens-effekter--Brister-i-informationen-om-statliga-satsningar/> 2015-04-04

Europeiska kommissionen (2008). *“Think Small First”: A “Small Business Act” for Europe*.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:EN:PDF> 2015-04-13

Europeiska kommissionen (2011). *Översyn av småföretagsakten för Europa*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0078&from=EN> 2015-04-13

## 7.3 Muntliga källor

Marie Ahlgren *Almi* Direktintervju 2015-02-24

Henrik Rundgren *Chromafora* Direktintervju 2015-04-23

Jonas Åberg *OssDesign* Direktintervju 2015-04-24

Kurt Högnelid *Antrad* Direktintervju 2015-04-27

Anders Möllstam *Bonvisi* Direktintervju 2015-04-29

Bo Hammarlund *SensAbues* Direktintervju 2015-04-29

Fredrik Westman *Careligo* Direktintervju 2015-05-07

Håkan Bonander *Almi* Telefonintervju 2015-05-13

## 8. Appendix

### 8.1 Semistrukturerad intervju – guide

Intervjuguiden togs fram i syfte att ha tillgång till ett sammanfattande dokument över de ämnen vi ville täcka i studiens intervjuer. Eftersom intervjuerna som skedde var semistrukturerade så följdes inte ordningen strikt, och via följdfrågor dök ämnen upp som inte innefattas av intervjuguiden. Målet med detta var att intervjuobjekten skulle ges möjlighet att måla en bild av sitt företags specifika upplevelse, vilka faktorer de ansåg centrala i deras utveckling, och förhållandet till det stöd de erhållit.

1. Presentation av företaget, dess affärsidé, och kortfattad historik
2. Marknad: <ul style="list-style-type: none"><li>- Hur skulle du definiera marknaden ert företag är verksamma på?</li><li>- Hur har er produktutveckling skett?</li><li>- Vilka är huvudkonkurrenterna? Vad för produkter tillverkar dem?</li><li>- Vilka är kunderna?</li><li>- Hur stor är marknaden i dagsläget, och vad uppskattar du den potentiella marknaden till?</li></ul>
3. Stödbakgrund: <ul style="list-style-type: none"><li>- Vilka typer av offentligt stöd har företaget erhållit från uppstart till nuvarande situation? Ge en översiktlig bild över tidslinjen.</li><li>- Hur uppstod kontakten för stödet? Togs initiativet från företagets sida eller från källan till stödet?</li></ul>
4. Stödet som en faktor i företagets utveckling: <ul style="list-style-type: none"><li>- Vilka huvudutmaningar har företaget ställts inför? Vilka metoder användes för att lösa dessa?</li><li>- Var det stöd som ni erhållit avgörande i någon av dessa situationer? Hade ni behov av ytterligare stöd?</li><li>- Hade det gått att lösa problemen med resurser från privat håll?</li></ul>
5. Relationer till andra aktörer <ul style="list-style-type: none"><li>- Vilka externa aktörer har varit centrala för ert företags utveckling? (Specifika kunder, finansiärer, partnerskap, etc.)</li><li>- Hur uppstod kontakten med dessa aktörer, och hur såg byggandet av relationen ut?</li><li>- Har dessa relationer på något sätt påverkat legitimiteten hos ert företag?</li></ul>