Hjalmarsson Research

Nya företag, entreprenörer och affärsidéer i ett matchande innovationsstödssystem – förutsättningar för tillväxt och utveckling i Umeå

Förord

Projektet *Nya företag, entreprenörer och affärsidéer i ett matchande innovationsstödssystem – förutsättningar för tillväxt och utveckling i Umeå* har drivits av Umeå universitets holdingbolag, Umeå kommun samt Region Västerbotten.

Efter en inledande analys av regionens generella förutsättningar har entreprenörerna och deras affärsidéer varit i fokus. Det är 222 företagare som har svarat på en telefonenkät och ett 20-tal har ställt upp på längre intervjuer; där entreprenören delat med sig av sina erfarenheter från det egna företagandet, och särskilt kontakterna med det omgivande innovationsstödssystemet. Statistik, tidigare utredningar och framförallt svaren från enkäter och intervjuer har sammanställts för att ge ett underlag för alla dem som arbetar med att ytterligare förbättra förutsättningarna för tillväxt och utveckling i Umeå.

Arbetet har letts av en styrgrupp bestående av ordförande professor Agneta Marell, Universitetets holdingbolag, tidigare näringslivschefen i Umeå kommun Roland Carlsson, samt utredaren Anna Norin, Region Västerbotten. Universitetslektor Jessica Eriksson, Umeå universitet, har medverkat vid flera av styrgruppens möten och bidragit med värdefulla synpunkter.

Många nyföretagare har ställt upp och delat med sig av sina kunskaper. Utan deras välvilliga medverkan hade projektet inte varit möjligt att genomföra.

Ekonomie doktor Dan Hjalmarsson, Hjalmarsson Research AB, har varit projektledare och svarat för analys och rapportskrivning. Styrgruppen har haft sex möten där projektplaner och rapportutkast diskuterats. Hjalmarsson svarar dock självständigt för rapportens innehåll och slutsatser.

Umeå i september 2017

Agneta Marell, ordförande

Roland Carlsson

Anna Norin /Dan Hjalmarsson

Sammanfattning

Umeå universitets holdingbolag, Umeå kommun och Region Västerbotten har sedan länge ett gott samarbete för att skapa gynnsamma förutsättningar för näringslivet i Umeå, genom att främja kommunikationer, god samhällsservice och säkra bostadsförsörjningen; och inte minst genom att utveckla ett effektivt innovationsstödssystem (se definitionen i del II). En central uppgift för innovationsstödsystemet är att underlätta företagsstart och tidig utveckling. Rapporten beskriver hur det har fungerar i praktiken, från entreprenörernas perspektiv. Hur många *företag* är det som har startat och vilka är *entreprenörerna* och vad har dessa haft för *affärsidéer*? Och har kontakterna med stödsystemet motsvarat de behov som följer av företagens situation, entreprenörernas bakgrund och affärsidéernas olika karaktärer? Slutsatserna är:

Umeå har ett väl utbyggt och samordnat innovationsstödssystem …

Umeå har utvecklat ett innovationsstödssystem där olika typer av nya företag kan få information, finansiering, rådgivning och kontakter under start- och utvecklingsfaserna.

… som var fjärde nyföretagare har haft kontakt med

Av nystartade företag åren 2006, 2009 och 2012 har vart fjärde haft kontakt med innovationsstödssystemet; en hög kontaktfrekvens i jämförelse med andra svenska regioner. Kartläggningen visar också att de nya entreprenörerna med bakgrund inom akademin oftare än andra har nyttjat innovationsstödssystemets resurser. Dessutom, tillverkande företag och IT-företag har oftare kontakt än andra typer av företag.

Systemet är välkänt och uppskattat …

Nyföretagarna i Umeå har god kännedom om innovationssystemet. Endast fem procent uppger att de saknar information om de möjligheter som erbjuds. Och de entreprenörer som har haft kontakt med innovationsstödssystemet ger överlag höga betyg, mest nöjda är de som har haft kontakt med det akademinära stödsystemet.

… och syftar till att ge goda förutsättningar för företagandet

Nära två tredjedelar av alla som startar nya företag har förebilder för sitt företagande, hälften startar i kompanjonskap, många har egna företagarerfarenheter och personer med branscherfarenhet i sin styrelse. Men alla har inte från början dessa egna nödvändiga kontakter och resurser. Särskilt entreprenörer med bakgrund inom akademin kan sakna tidigare egen företagarerfarenhet. Innovationsstödssystemet kan då kompensera för detta. En viktig insats är att tidigt i startprocessen bidra till att forma utvecklingsteam; där olika kunskaper och kontakter fås att samspela. Innovationsstödssystemet bidrar därigenom till att främja ett företagande som vill bryta mönster och skapa framtidens marknader och lösningar. Dels genom utveckling i de nystartade företagen, dels genom att entreprenörerna i de nya företagen samspelar med näringslivet i stort, och därigenom bidrar till förnyelse och utveckling på bred front i regionen.

Nyföretagandet bidrar till Umeås tillväxt och sysselsättning

Umeå har norra Sveriges största lokala marknad; där det löpande startas 800 – 1 000 nya företag varje år. Nationell statistik och prognoser från regeringens Långtidsutredning 2015 indikerar fortsatt goda tillväxtförutsättningar, givet en positiv utveckling på arbetsmarknaden och ett väl fungerande näringsliv; där nyföretagandet är viktigt för jobben och ekonomin. Ett exempel: Uminova Innovation har följt utvecklingen i 126 företag som man arbetade särskilt mycket med under åren 2003 – 2015. Sammanställningen visar att bara dessa företag vid slutet av perioden hade 600 anställda och en omsättning på över 700 miljoner i Umeå.

Innovationsstödssystemet är designat för att möta olika behov

Entreprenörernas kontaktbehov skiljer sig åt dels beroende på entreprenörens bakgrund, dels beroende på affärsidéns karaktär och dels beroende på företagets utvecklingsskede. Innovationsstödssystemet i Umeå har utformats för att kunna tillgodose dessa olika behov.

Det akademinära innovationsstödssystemet – Umeå universitets holdingbolag och dess dotterbolag Uminova Innovation, Umeå Biotech Incubator (UBI) och Uminova eXpression – har särskilt inrättats för att nå nya kunskapsintensiva tillväxt- och nätverksföretag, med bakgrund i kunskap på vetenskaplig och/eller konstnärlig grund. Utanför det direkt akademinära innovationsstödet finns ytterligare en inkubator särskilt inriktad mot unga företagare: Bic Factory som finansieras av bland andra kommunen och Region Västerbotten. Dessutom finns i Umeå Connect Norr och Nyföretagarcentrum med rådgivning och mötesplatser för dem som vill starta eget. Andra aktörer i innovationsstödssystemet som ALMI och Norrlandsfonden har ett bredare perspektiv, ibland också med tonvikten på de något senare skedena i etableringsprocessen.

Holdingbolaget med dess dotterbolag har skräddarsytts för att möta de olika behoven och ge nya entreprenörer i mycket tidiga skeden tillgång till anpassad rådgivning, finansiering, lokaler och mötesplatser. Centralt är också att kunna erbjuda möjligheter att delta i beprövade och specifika kompetens- och affärsutvecklingsprocesser. Umeå Biotech Incubator erbjuder en arena för skalbara idéer inom Life Science, Uminova Innovation har en tydlig inriktning mot informations- och kommunikationsteknologi och den senast etablerade inkubatorn – Uminova eXpression – har utformats för att rymma idéer inom kulturella, konstnärliga och kreativa näringar i tidiga skeden. Holdingbolaget arbetar, tillsammans med kommunen och regionen, för att ytterligare utveckla samarbetet mellan de olika aktörerna, för att undvika dubbelarbete, men också för att komplettera innovationssystemet.

Viktigt med kompletterande finansiering och sammanhållna utvecklingsmiljöer

Studien visar att många är nöjda med de insatser som erbjuds, med två viktiga undantag; det behövs mer tidig finansiering och Umeå saknar en utbyggd science park.

ALMI Invest/Partnerinvest och Norrlandsfonden har viktiga roller men kommer för det mesta in i senare skeden i utvecklingsprocesserna. De olika bolagen inom Holdingbolaget ligger i tidigare faser och medverkar till finansieringslösningar, där ingen annan aktör har möjlighet att gå in. För att öka utbudet av sådan tidig finansiering har under år 2016 ett stort och viktigt ytterligare steg tagits. På initiativ av Uminova Innovation och genom ett nära samarbete mellan företrädare för Umeå kommunföretag, Umeå universitets holdingbolag och ett antal privata entreprenörer startades under år 2016 ett nytt privat riskkapitalbolag med säte i Umeå: Nordic Light Capital (NLC).

Det behövs vidare en utvecklad och dynamisk företagspark där företagen kan ta nya steg, efter det inledande utvecklingsskedet. Kommunen, landstinget och universitetet har därför nyligen gått samman och etablerat Science Park i Umeå AB. Syftet är att skapa kreativa utvecklingsmiljöer. Science Park i Umeå AB har ambitionen att binda samman stora och små företag och befintliga utvecklingsmiljöer inom innovationsstödssystemet. Detta är en viktig del i arbetet med att göra Umeå ännu mera kreativt; ett led i förverkligandet av visionen om Umeå som den växande och täta staden.

Idéer, företagande och entreprenörskap = centrala utvecklingsdimensioner i ett dynamiskt näringsliv

I rapporten diskuteras genomgående företag, entreprenörer och idéer. Företag startas, utvecklas och avvecklas. När företag läggs ned finns entreprenören kvar, i en anställning eller som ägare av ett nytt företag. Kartläggningen visar att en tredjedel av alla som startat nya företag tidigare har varit företagare; och inte sällan serieentreprenörer som startat flera företag.

Fem procent av företagen i undersökningen har köpts upp. Kartläggningen visar dock att affärsidéerna och företagen trots uppköpen för det mesta blivit kvar i regionen. Försäljningar är en del av näringslivsdynamiken och görs ibland för att få kapital och marknadskontakter för en snabbare expansion, i något fall för att få en förmånlig så kallad exit och inte sällan för att genomföra ett generationsskifte.

Rapporten kan sammanfattas: Entreprenörskap är ett dynamiskt förlopp; från planer, till start och utveckling. Umeås innovationsstödssystem har fungerat som rådgivare, finansiär, brobyggare och mötesplats, och inte minst som en källa till lärande. Genom kontakterna med innovationsstödssystemet har nya entreprenörer byggt värdefulla erfarenheter för framtiden. Kunskaper som ger grund för genuin förnyelse inom näringslivet, men också bäddar för nyskapande inom forskning och utbildning.

Genom dessa kontakter och denna ständiga dynamik – och inte minst samspelet mellan nya och befintliga företag, mellan offentligt och privat, mellan forskning och företagande – förändras och förnyas Umeå; vilket ger förutsättningar för en ökad attraktivitet och en fortsatt positiv tillväxt i Umeå och Umeåregionen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD 2
Sammanfattning *3*
TILLVÄXT OCH UTVECKLING I UMEÅREGIONEN – RAPPORTENS SYFTE OCH STRUKTUR 7

DEL I 9
FÖRETAGEN OCH INNOVATIONSSTÖDSSYSTEMET – MAKROFÖRUTSÄTTNINGAR MÖTER ENTREPRENÖRERNAS VERKLIGHET 9
Företagens makoförutsättningar … *10*
… mikroperspektivet från entreprenörens verklighet *11*
Ett multimetodologiskt angreppsätt *15*

DEL II 16
DEN DYNAMISKA REGIONEN – FÖRETAGENS MAKROFÖRUTSÄTTNINGAR 16
Umeå – norra Sveriges största regionala arbetsmarknad *16*
Näringslivsdynamik och ständig jobbförnyelse *18*
Företagandet i Umeå – 800 - 1 000 nya företag varje år *19*
Innovationsstödssystemet kompletterar det kommersiella utbudet av tjänster *21*
Beskrivning och definition av Umeås innovationsstödssystem *22*
Mötesplatser, byggande och samarbeten i den täta staden *23*

DEL III 26
FÖRETAG, AFFÄRSIDÉER OCH ENTREPRENÖRER I UMEÅS INNOVATIONSSTÖDSSYSTEM 26
Idéer, entreprenörer och företag – fakta och samband *26*
Kontakter med innovationsstödssystemet *32*

DEL IV 38
ENTREPRENÖRSKAP MED MÅNGA KONTAKTER I OLIKA UTVECKLINGSSKEDEN 38
Berättelser om företag, idéer och entreprenörskap *38*
Olika vägar in i eget företagandet – start och utmaningar *38*
Idéer, marknader och entreprenörskap i förändring *40*
Det finns ett antal tydliga utmaningar i processen från idé till marknad. *41*
Kontakter med innovationssystemet *44*
Uminovaföretagen – en intern uppföljning *47*
Innovationsstödssystemet ”bygger” människor – en skola för framtiden *49*

DEL V 50
ENTREPRENÖRER OCH AFFÄRSIDÉER I ETT MATCHANDE INNOVATIONSSTÖDSSYSTEM 50
A-gruppen: Akademinära företag med nya idéer *51*
B-gruppen: Akademinära företag med kända idéer *53*
C-gruppen: Marknadsnära företag med nya idéer *53*
D-gruppen: Marknadsnära företag med kända idéer *54*
Grupper med olika utmaningar *55*
På väg mot ett matchande innovationsstödssystemet som bryter mönster och skapar framtidens marknader och lösningar *56*
Återigen – samverkan och synergier är avgörande *57*
Slutsatser och framtida utmaningar *57*
APPENDIX I: LITTERATUR I URVAL 60
APPENDIX II: BORTFALLSANALYS 64
APPENDIX III: STATISTISK ANALYS –MEDELVÄRDEN OCH KORRELATIONER 69

Tillväxt och utveckling i Umeåregionen – rapportens syfte och struktur

Umeås tillväxt har varit god under de senaste decennierna, särskilt i jämförelse med andra kommuner och regioner i norra Sverige. En faktor bakom detta är det dynamiska nyföretagandet. Frågan för denna rapport är: Hur ser detta nyföretagandet ut och på vilket sätt har innovationsstödssystemet[1] – (1) de akademinära verksamheterna inom ramen för Umeå universitets holdingbolag; Umeå BioTech Incubator, Uminova Innovation och Uminova eXpression tillsammans med (2) Bic Factory, Connect och Nyföretagarcentrum samt (3) ALMI och Norrlandsfonden bidragit till denna utveckling?

I rapporten redovisas omfattande fakta om regionens förutsättningar och de nya företagen. Stor vikt läggs vid att beskriva (1) företagen och analysera (2) entreprenörernas bakgrund och deras (3) olika affärsidéer. Vilka typer av företag har varit i kontakt med olika offentliga främjandeinsatser, hur har innovationsstödssystemet matchat affärsidéer och entreprenörernas bakgrund och erfarenheter? Rapporten är indelad i fem olika delar:

Den inledande delen: *Företagen och innovationsstödssystemet – makroförutsättningar möter entreprenörernas verklighet* sammanfattar slutsatser från tidigare studier. Centralt är – som beskrivs mer i avsnittet – att tydliggöra de ömsesidiga och teoretiska sambanden mellan goda förutsättningar och ett rikt företagande. Slutsatsen från litteraturgenomgången är att det råder ett dialektiskt förhållande mellan makro- och mikro och att innovationsstödssystemet kan bidra till att koppla samman nivåer och aktörer för att bidra till att främja tillväxt och förnyelse.

Den andra delen: *Den dynamiska regionen – företagens makroförutsättningar* redovisar fakta om regionens storlek, befolkningens utbildning och tillgången till kommersiell service. Bostäder, kommunikationer och annan infrastruktur ger nödvändiga men inte tillräckliga förutsättningar för hållbar tillväxt. Centralt är också ett gott företagsklimat; i första hand ett utvecklat samarbete, som ger en hög grad av tillit mellan privata och offentliga aktörer i regionen. Gemensamma insatser för att bistå med en entreprenöriell finansiering i tidiga skeden redovisas. Även den fysiska stadsplaneringens roll för att skapa mötesplatser mellan regionens olika utvecklingsaktörer berörs. Avsnittet ger en sammanhållen makrobild av regionens nyföretagande och en beskrivning och definition av det regionala innovationsstödssystemet.

I den tredje delen: *Företag, affärsidéer och entreprenörer i Umeås innovationsstödssystem* speglar mikroperspektivet, själva entreprenören och entreprenörskapet. Här beskrivs företagarens bakgrund i termer av utbildning och tidigare sysselsättning. Dessutom uppmärksammas om företaget har tidigare kända eller helt nya affärsidéer. Här läggs också särskild vikt vid att beskriva kontakterna med innovationsstödssystemets olika insatser: hur främjandesystemet möter företagandet i ett samspel som syftar till att stärka dynamiken och företagandet.

---

[1] Innovationsstödssystemet beskrivs utförligt i del II

Den fjärde delen: *Entreprenörskap med många kontakter i olika utvecklingsskeden* tränger djupare in i entreprenörernas vardag och ger en mer utförlig, nyanserad bild av start och utveckling. Varifrån kom idén? Hur gick starten till? Vad var viktigt? På vilket sätt var det universitetsnära innovationsstödssystemet till nytta? Under vilka skeden? Företagandet har många olika former, och är på olika sätt beroende av externa kontakter, inte minst från ett fungerande innovationsstödssystem. I avsnittet redovisas också slutsatser från tidigare studier av samspelet mellan företag och innovationsstödssystemet i Umeå.

Den femte delen: *Entreprenörer och affärsidéer i ett matchande innovationsstödssystem* kopplar samman företagen med främjandesystemet och visar hur olika typer av företag har olika behov och möter olika typer av stöd; ett mönster av relationer med syftet att bidra till tillväxt och utveckling. Företagen med affärsidéer som är nya på marknaden och personer med bakgrund i akademin använder oftare innovationsstödssystemets resurser, och då särskilt det universitetsnära systemet. Större företag med kända affärsidéer använder också främjandesystemet oftare, men då mera i form av ALMI och Norrlandsfonden för att få finansiering. I avsnittet diskuteras frågan om hur det befintliga innovationsstödssystemet matchar företagens, entreprenörernas och affärsidéernas behov, och var systemet behöver kompletteras.

I appendix redovisas en lista med ett urval av den teoretiska litteratur som använts vid arbetet med rapporten, en bortfallsanalys och en statistisk analys för att kvalitetssäkra rapporten.

Del I

Företagen och innovationsstödssystemet – makroförutsättningar möter entreprenörernas verklighet

Denna rapport studerar (A) företagandets makroförutsättningar, och då särskilt de resurser som innovationsstödssystemet erbjuder och (B) företags- och individperspektivet. Det ena är en förutsättning för det andra. Giddens (1984) diskuterar detta samspel mellan makro och mikro. En grundtanke är att individers agerande – i detta sammanhang nyföretagandet – löpande skapar de strukturer som i sin tur blir till förutsättningar för nästa generations företagande. Agerande på mikronivå blir till ett ekonomiskt ekosystem på makronivå, där det här studerade innovationsstödssystemet spelar en central roll och utgör en brygga mellan olika nivåer och aktörer.

Shane (2003) i A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus, diskuterar detta beroende mellan entreprenören och de omgivande förutsättningarna; här det ekonomiska ekosystemet.[2] Han studerar företagarens bakgrund och egenskaper. Han liksom Kirzner (1993) ser värdet av kunskap, erfarenhet och entreprenöriell alerthet. Samtidigt betonar Shane betydelse den omgivande strukturen – makrobilden och de (affärs-) möjligheter som ges på den aktuella marknaden; här i Umeåregionen.

Detta samspel mellan entreprenören i sitt företag och den omgivande miljön studerade redan Stinchombe (1965). Han myntade begreppet ”the liability of newness”; en uppfattning, som levt vidare inom forskningen, om att företagen är mest sårbara i början, innan de hunnit etablerat sig i sina nya strukturer; innan de arbetat upp ett kontaktnät och fått en mer stabil intern struktur. Ett av Stinchombes (1965) antaganden är att de nya företagen också utsätter sig för risker för misslyckanden genom att de måste förlita sig på samarbete med ”okända”. Enligt Kremel (2017) kan ett väl utvecklat innovationsstödssystem – av det slag som studeras i detta sammanhang – bidra till att minska denna risk.

Enligt Landström (2016) i Mckelvey, Zaring (2016) *Sveriges entreprenöriella ekosystem* måste en kommersialisering av akademisk forskning stå på två ben: dels att forskningen kan ge intressanta och möjliga affärsidéer, dels att det finns ett kreativt entreprenörskap. Hans slutsats är att om man bara ser till kunskapsproduktion/forskning riskerar man att ge kommersialisering en underordnad betydelse. Men om man å andra sidan bara har fokus på entreprenörskap får själva ”innehållet” i kommersialiseringen – idén och forskningsresultaten – för lite utrymme. Båda behövs, är Landströms uppfattning; som också delas av flertalet forskare inom området: inget utvecklingsorienterat företagande utan forskning och innovation, och ingen spridning/kommersialisering utan entreprenörskap.

---

[2] Notera att fokus är på de specifika villkoren för entreprenörskap. De nödvändiga grundläggande förutsättningarna – bostäder, kommunikationer och god samhällsservice – berörs kort i del II.

Innovationsstödssystemets förmåga att koppla makro- och mikronivåerna och bidra till att minska risken i företagandets tidiga skeden är i fokus för föreliggande arbete. Dessutom studeras särskilt om innovationsstödssystemet har utformats för att främja samspelet mellan kunskapsproduktion/forskning och entreprenörskap, det vill säga bidra till en kommersialisering av forskning, för ökat tillväxt och förnyelse.

Företagens makoförutsättningar …

Entreprenören behöver en avsättningsmarknad att sälja till, en arbetsmarknad där det finns folk att anställa och en insatsvaru- och tjänstemarknad för att komplettera med resurser som inte finns internt i företaget. Allt detta kallar Shane (2003) för möjligheter (opportunities). Vidare ska det vara lätt att starta företag (låga etableringshinder), det ska inte finnas företag som helt dominerar marknaden och kan hindra nya att komma in, exempelvis genom tillfälliga prissänkningar (det behövs således en fungerande konkurrens) och det ska vara lätt att få information (helst ”perfekt” information).

Strukturekonomiska utgångspunkter

Dessa principer för ett väl fungerande företagande – det strukturella perspektivet och de grundläggande villkoren för en dynamisk marknad – har under det senaste seklet utvecklats inom ramen för en nationalekonomisk mikroteori (Samuelson & Nordhaus, 2004, och Stiglitz, 2000). Dessa perspektiv har kompletterats och fördjupats av empiriskt orienterade forskare inom den så kallade strukturekonomiska eller Industrial Organisationskolan med ledande författare som Caves, (1992) och Scherer (1970) och i Sverige Schön (2007). Dessa ekonomer och ekonomiskhistoriker har i allt högre grad kommit att betonat företagens beteende (conduct) och vad detta leder till i form av marknadernas möjligheter att ge tillväxt och förnyelse (performance).

De strukturekonomiska utgångspunkterna, De Jong & Shepherd (2007), ger underlag för utformningen av rapportens del II. Där redovisas antalet nya företag, också i relation till andra regioner, för att ge perspektiv och sätta in innovationsstödssystemet i sin relevanta kontext. Särskilt vikt läggs vid en av strukturekonomins grundläggande tes, att det ska vara låga etableringshinder; att innovationssystemet underlättar företagsstart; och därmed gör den regionala marknaden mer dynamisk.

I avsnittet diskuteras också den lokala marknadens absoluta storlek. Det finns omfattande empiriska belägg för att just storleken har en avgörande betydelse för företagens och entreprenörernas möjligheter (opportunities enligt Shand, 2003). OECD (2010) *Territorial Review Sweden*, och Tillväxtanalys (2016:01) *Regional tillväxt 2015* redovisar studier av sambanden mellan en regions storlek och de långsiktiga tillväxtförutsättningarna. En slutsats från dessa är att större regioner erbjuder en ökad diversifiering och förbättrade matchningsmöjligheter på arbetsmarknaden. Dessutom ger en större regional bas ökad tillgång till privat service. I avsnittet om makroförutsättningarna ställs Umeås privata marknad för företagstjänster i relation till det utbud som kan erbjudas i storstadsregionerna. En jämförelse som ger stöd för att regioner utanför storstadsområdena kan ha behov av ett mer utvecklat offentligt innovationsstödssystem.

Innovationsstödssystem för samverkan och ett gott företagsklimat

De rent ekonomiska makroaspekterna –företagsdynamik och storleksförhållanden – måste kompletteras med andra mjukare institutionella aspekter för att makrobilden ska bli mer fullständig.

Tillit och sociala normer är ett centralt tema i studier om tillväxt och utveckling (North, 1990). De årligt återkommande studierna av nyföretagandet – se GEM 2017 *Entreprenörskapet i Sverige* – behandlar sambandet mellan ett gott företagsklimat och nyföretagande. Doloreux & Dionne (2008) diskuterar också detta samband och de grundläggande faktorerna bakom en ett rikt nyföretagande. De pekar, liksom North (1990) på betydelsen av *"informal and formal institutions*". I makroavsnittet redovisas kort några institutionella aspekter; särskilt formerna för samverkan mellan kommunen, landstinget, universitetet och det privata näringslivet.

Doloreux & Dionne (2008) kompletterar diskussionen om institutionerna med att särskilt ta upp betydelsen av en " *innovation support infrastructure*"; det som är i fokus för föreliggande rapport.

En av innovationsstödssystemets mest grundläggande funktion är erbjuda mötesplatser där nya företag kan få tillgång till resurser i omgivningen; underlätta samspelet med "okända" för att tala med Strinccombe (1965). Denna samarbetstanke etablerades tydligt i en ofta citerad artikel av Etzkowitz & Leydesdorff (2000). Där pekar författarna på betydelsen av att företagen, akademin och den offentliga sektorn samverkar inom ramen för en så kallad "Trippel Helixmodell", där olika typer av inkubatormiljöer har en viktig roll att spela. Dessa samverkanstankar ger en teoretisk och empirisk grund för analysen av Umeås innovationsstödssystem, och de frågor som ställs i telefonenkäter och intervjuer.

På senare år har inte bara samspelet i sig – relationen – utan också den geografiska dimensionen – platsen där detta samspel kan äga rum – ytterligare markerats. En omfattande studie vid MIT i USA – Berger (2013) *"Making in America"* – har tagit fasta på detta och noterat behovet av fysisk närhet mellan resurser i innovationsstödssystemet – forskningsinstitutioner – och företagen. Samma slutsats drar också Sölvell 2016 i *Oxford Handbook of Local Competitiveness.* Han menar att en av innovationsstödssystemets viktigaste roll är att skapa "allmänningar" eller "commnons" där företagen kan utbyta olika typer av erfarenheter och etablera affärsrelationer. Umeå har medvetet arbetat med att skapa sådana "rum" i stadsplaneringen; något som tas upp i del II av rapporten.

… mikroperspektivet från entreprenörens verklighet

Det är entreprenörer – människor av kött och blod – som startat företag.

I del III av rapporten är fokus på individen/entreprenören. Här redovisar ett unikt faktaunderlag baserat på uppgifter från ett urval av de entreprenörer som startat företag åren 2006, 2009 respektive 2012. Dessa har i en omfattande telefonenkät och vid kompletterande längre intervjuer berättat om sin (1) bakgrund och (2) den affärsidé som företaget bygger på. En utförlig redovisning av populationen, urvalet och av bortfallet samt en bortfallsanalys redovisas i appendix II.

Entreprenörernas bakgrund lägger grunden för lyckade satsningar

Frågorna som ställts under den strukturerade intervjun bygger på en förförståelse av nyföretagande. Stinchombe (1965) *Social Structure and Organizations*, Storey (1994), *Understanding the Small Business Sector* och Shane (2003) *A general Theory of Entrepreneurship* samt Foss & Klein (2012) *Organizing Entrepreneurial Judgement* ger tillsammans med bland annat Lundström & Kremel 2009, *Behov och betydelse av rådgivning till nya och unga företag* en god förkunskap och därmed också grund för att ställa frågor till de personer som startat företag.

En företagsstart är för det mesta resultatet av planer som funnits under längre tid. I de återkommande Global Entrepreneurship Monitor studierna (GEM-studierna) konstaterar man att det ofta tar många år från de första planera till en faktisk företagsstart. Och många av planerna kommer heller aldrig att förverkligas. I telefonenkäten ställs frågor om tiden mellan de första planerna och den faktiska etableringen.

En grundtanke är att det finns skillnader mellan olika företagsstarter beroende på företagarens bakgrund (se t ex Abatecola 2014, Shane 2003, Storey 1994). Dessa skillnader påverkar också behovet av extern resurskomplettering; inte minst från innovationsstödssystemet. För vissa entreprenörer, som haft företag tidigare eller arbetat som anställd med i stort sett samma arbetsuppgifter som i det nya företaget, kan risken vid starten uppfattas som ganska låg. Man gör helt enkelt samma sak som tidigare, men i egen regi. Medan för andra företagare – exempelvis för dem som tidigare arbetat som forskare och tar steget ut i affärsvärlden – kan risken upplevas som betydlig större. Även Wennberg i Mckelvey & Zaring (2016) menar att de som har prövat företagande tidigare tycks ha större chans att lyckas. Detsamma tycks också gälla avknoppningar från andra företag. Att förutsättningarna och riskerna är olika för olika entreprenörer är något som behöver beaktas när innovationsstödssystemet diskuteras.

De med akademikerbakgrund har andra förutsättningar

Tidigare studier visar att det är förhållandevis få företag(are) som har sitt ursprung inom forskningen och akademin, se bland annat Wennberg (2016) *Entreprenörskap bland forskare* i Mckelvey & Zaring (2016). Men trots att antalet är förhållandevis litet i relation till alla som startar kan de forskningsbaserade affärsidéerna på sikt komma att förändra förutsättningarna på marknaderna. Mazzucto (2013) *The Entrepreneurial State* ger flera exempel på nya tekniska och vetenskapliga landvinningar som när de kommersialiseras också förändrar förutsättningarna på marknaderna. Mazzucto betonar också att dessa genombrott inom exempelvis IKT ofta är en frukt av ett samarbete mellan offentligt verksamma forskare och entreprenörer på marknaden. I Umeå finns flera olika intressanta potentiella forsknings- och affärsidéer. En sådan är Swee Tree Technology och en annan är forskningen kring gensaxen CRISPR/Cas9. Excellent forskning som så har möjligheter att bli till världsledande produkter och tjänster.

Landström (2016) ovan pekar på att det inte räcker med en idé utan att det också måste finnas erfarenhet av företagande: innovationerna måste matchas med entreprenörer. I den strukturerade enkäten ställs därför frågor om utbildning och senaste arbete; kommer man från akademin, offentlig sektor eller från utbildning alternativt är arbetssökande. Vidare betonar forskningen allt oftare företagandet som en kollektiv aktivitet. Frågor om kompanjoner och styrelsens utbildning och bakgrund ställs. Avsikten är att utröna i vilken omfattning företagsstarten sker inom ramen för team av personer med olika erfarenheter och bakgrunder. En grundläggande distinktion görs mellan entreprenörer med rötterna i akademisk verksamhet – akademinära företagare – och personer som startar med rötterna i ett eget företag eller i en anställning som erbjudit erfarenheter inom det område som starten sker inom – det som i studien benämns – marknadsnära företagare.

Kontakter och nätverk avgörande för framgång

Sinchcombe (1965) ser, som nämnts ovan, nyföretagandet som att etablera en organisation som i startskedet präglas av nackdelen av att vara ny på marknaden, och därför i början ofta saknar etablerade legitimitet, nätverk och kunskap (liability of newness). Johannisson (1973) beskrev tidigt i en promemoria vid Umeå Universitet småföretagen som ”nödvändigtvis ofullständiga system” och har sedan i ett antal studier beskrivit företagandet och dess relationer till omgivningen; företagandet i nätverk.

Den grundläggande tanken är att företagande präglas av entreprenörer med olika relationer och nätverk, inte minst relationer till kunder och leverantörer. En utgångspunkt för frågorna till de nya företagarna är därför i vilken utsträckning de kompletterat sina egna nätverk genom kontakt med innovationsstödssystemet, och därmed har haft möjlighet att stärka sitt entreprenörskap. Här spelar återigen tidigare relationer och nätverk en stor roll. Den som tidigare varit ansvarig för kundkontakter på ett företag och väljer att starta eget har naturligtvis andra förutsättningar än den som går in på ett helt nytt område.

Nackdelen av att vara ny på marknaden …

Viss forskning kring nyföretagandet, med rötter i Stinchcombe (1965), har empiriskt visat att misslyckandegraden sjunker över tiden. Denna tanke motsägs dock delvis av exempelvis Sarasvathy (2001) och Kerr, Nada & Rhodes-Krops (2014). Enligt dessa författare är företagandet ständigt utsatt för risken att misslyckas. För dessa, liksom för Lindblom (1959), handlar företagandet om att ”trassla sig fram” *(muddling through)*, att (små-) företagarna ständigt prövar sina idéer på marknaderna, i en ständigt pågående ”trail and error” process. Entreprenören lever i ett ständigt sökande efter förmånliga affärsuppgörelser. Med detta perspektiv kan inte nyföretagandet – för att använda en metafor – ses som ett sjösättande av en färdig båt, utan snarare som ett byggande av båten under en osäker seglats. I föreliggande studie ställs därför frågor som kan fånga detta dynamiska perspektiv, till exempel, om affärsidén förändrats över tiden.

De djupare intervjuerna syftar till att ännu mer i detalj fånga frågor som kan belysa frågan om företagens utveckling från start och vidare mot en kommersialisering. Den strukturerade telefonenkäten och de mer omfattande intervjuerna ger underlag för ökad kunskap om den heterogenitet och dynamik som präglar allt företagande.

… kan hanteras med externa resurser från ett stödjande innovationssystem

Umeås innovationsstödssystem visar en hög kontaktfrekvens i jämförelse med andra regioner. Lundström & Kremel 2011 *Demand for counseling towards surviving business* i Segelod et al (2011) redovisar i en studie med nära 3 000 strukturerade intervjuer att endast 15 procent av alla nya företag har varit i kontakt med offentlig service. En annan intermittent återkommande studie – Tillväxtverkets *Entreprenörskapsbarometer* – visar liknande, om än något lägre nivåer.

Affärsidéernas inriktning spelar stor roll för behovet av externa kontakter

Det är, som nämnts ovan, betydande skillnader mellan olika typer av företag: affärsidéerna skiljer sig åt. Företagarna har inom ramen för telefonenkäten själva fått klassificera sina affärsidéer i termer av om de är *nya på marknaderna* eller om de är *tidigare kända* och om de använder *nya metoder eller nya organisatoriska lösningar*. Här används samma klassificering som den Statistiska Centralbyrån (SCB) och OECD använder i sina kartläggningar.

Långt ifrån alla affärsidéer är nya och har förutsättningar att bli framgångsrika. Aldrich (2012) har vid en presentation för forskare vid University of Virgina redovisat att av 2,3 miljoner företagsstarter år 2012 i USA är det endast 60 000 som fått extern riskfinansiering. Och av dessa har endast 700 företag så intressanta idéer att formella riskkapitalbolag vill gå in (VC-deals). Aldrich uppgifter, vilka bekräftas i flera andra studier, visar således att det endast är 2 – 3 procent av företagen som får extern finansiering och det är 0,3 promille av alla företag som lyckas attrahera formellt riskkapital.

En slutsats från de strukturerade intervjuerna är att Umeå ligger förhållandevis högt när det gäller andelen företag med nya idéer sprungna ur akademin. Aldrich menar, liksom Stinchcombe (1965) att dynamiken i nyföretagarvärlden är stor; och att risken för att affärsidén inte håller är betydande. Kahneman (2012) refererar studier som visar att chansen i USA att vara kvar på marknaden fem år efter företagsstarten endast är 35 procent. Tillväxtanalys (PM 2016:07) ger liknande uppgifter; av alla nya företag som startades 1997 finns endast 8 procent kvar i sin ursprungliga form efter 14 år.

Telefonenkäten ger fakta som kan kontrastera det som tidigare studier visat; om företagens utvecklingsprocesser från första planerna på att starta företag till faktiska starter. Hur många som har nya affärsidéer osv.

Ett multimetodologiskt angreppsätt

En dynamisk region med goda makroförutsättningar, inte minst genom ett väl fungerande innovationsstödssystem, kan bädda för ett rikt företagande: makro stödjer mikro och omvänt. En central funktion för innovationsstödssystem är att ge företagsstartare tillgång till kontakter och resurser för att framgångsrikt kunna starta och driva företaget. Men också ge forskning och utbildning en kreativ interaktion som kan bädda för nya idéer och tillämpningar.

I studien används olika metoder och källor. En central ansats är att kartlägga nyföretagandets omfattning och struktur. Här har undersökningsföretaget Bisnode bistått med strukturstatistik som redovisas kort i del II, om makrobilden.

Alla aktiebolag som startade 2006. 2009 eller 2012 har sökts för en telefonenkät (se urval och bortfall i appendix II). 222 företag svarade. Detta ger ett rikt empiriskt material och en stomme för analysen. För frågor, se genomgången ovan och för kvalitetskontroll, se appendix III. Företagandet och inte minst dynamiken – utvecklingen över tiden och de olika vägval som gjorts och hur innovationsstödssystemet samspelat med entreprenörens utveckling – kan till del fångas i telefonenkäten. Men för en djupare förståelse har ett 20-tal längre intervjuer genomförts.

I studien redovisas också uppföljningar av de företag som Uminova Innovation arbetat med, för att kvantifiera den betydelse som olika typer av insatser har i det regionala sammanhanget.

Stor vikt har också lagts vid litteraturstudier och vid tidigare analyser av innovationsstöd i Umeå och på andra orter (se litteraturlista i appendix 1).

De olika källorna har vägts samman till en analys av hur väl Umeås innovationsstödssystem, med särskild betoning av det akademinära systemet, matchar olika behoven hos nya företag, entreprenörer och affärsidéer i Umeå.

Del II

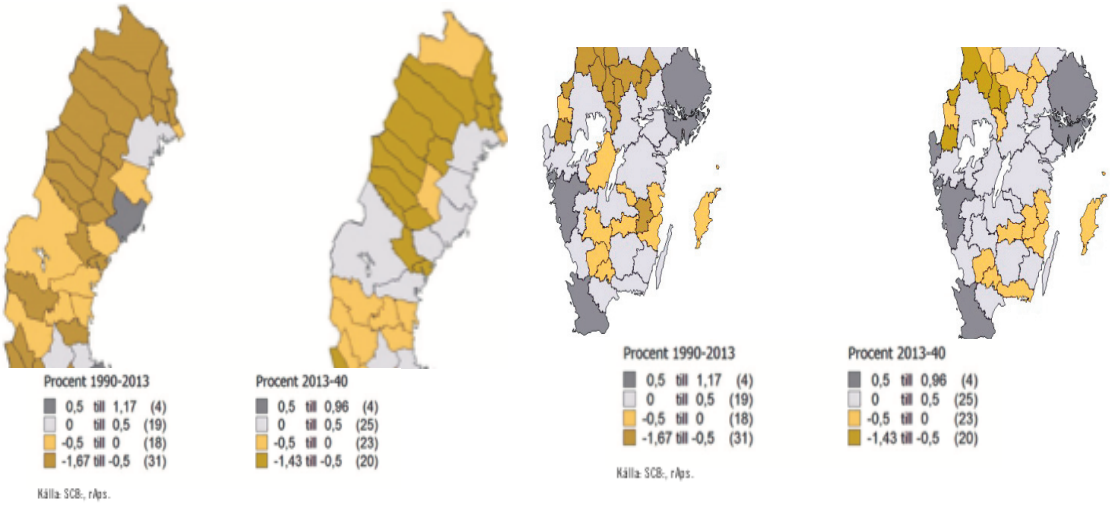
Den dynamiska regionen – företagens makroförutsättningar

Goda generella förutsättningarna bäddar för framgång. Stora avsättningsmarknad, inte minst för de många service- och tjänsteföretagen, är ofta avgörande. Bostäder, kommunikationer och annan infrastruktur ger nödvändiga men inte tillräckliga förutsättningar. Utslagsgivande är också att den dynamiska arbetsmarknaden kan erbjuda den kompetens som företagarna behöver för att starta och driva företag. I det följande redovisas några av dessa för Umeås grundläggande makroförutsättningar.

Umeå – norra Sveriges största regionala arbetsmarknad

Umeå kommun med den omkringliggande arbetsmarknaden har utvecklats positivt och en framskrivning av demografiska data ger bilden av en någorlunda stark fortsatt utveckling (se figur 1).

Figur 1: Genomsnittlig årlig befolkningstillväxt i FA-regioner 1990 – 2013 samt framskrivning för 2013 – 2014 (Källa Långtidsutredningen 2015)



En av orsakerna bakom den gynnsamma befolkningsutvecklingen är att arbetsmarknadsregionen varit tillräckligt stor och dynamisk för att kunna generera befolkningstillväxt. Att storleken har betydelse framgår av den svenska statistiken[3] och av internationella erfarenheter[4]. Ingen arbetsmarknadsregion med färre än 100 000 personer, med endast något undantag, har långsiktigt kunnat visa hållbar befolkningstillväxt, som framgår av figur 2 nedan.

---

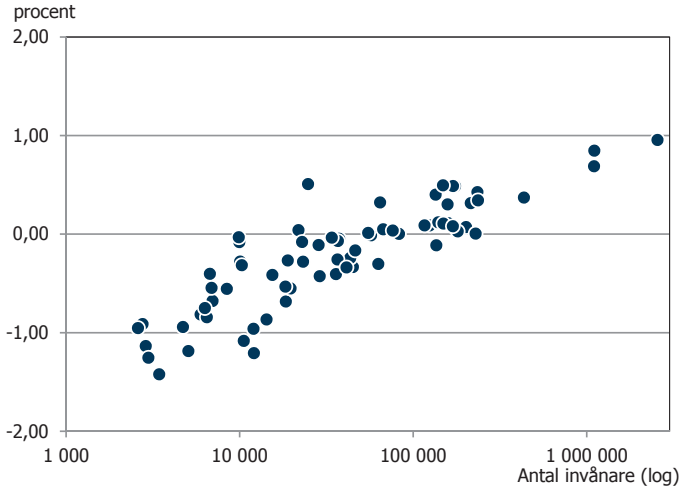
[3] Finansdepartementet 2016 *Långtidsutredningen*
[4] OECD 2010 *Territorial Review Sweden*

Förklaringen är enkel. Boende vill allt oftare ha tillgång till stadsmiljöer med service och rikt kulturutbud och företagen kräver tillgång till utbildad arbetskraft och företagsinriktad service; något som bara kan fås på förhållandevis stora arbetsmarknader.

Den täta och geografiskt sammanhållna staden Umeå med sjukhus, olika universitet, en opera och flera högklassiga restauranger och hotell har hittills framgångsrikt kunnat attrahera investeringar, kompetens, boende samt också besökare. Långtidsutredningens framskrivningar ger bilden av en fortsatt befolkningsökning, om än i något långsammare takt än tidigare (se figur 1 ovan). En grundläggande förutsättning i Umeå, liksom i alla växande orter, är att byggandet av bostäder matchar behoven.

Figur 2: Prognos över befolkningstillväxt och regionstorlek 2013 – 2040 (Källa Långtidsutredningen 2015)

Figur 2.1 Framskriven genomsnittlig årlig befolkningstillväxt i FA-regioner 2013–2040, procent

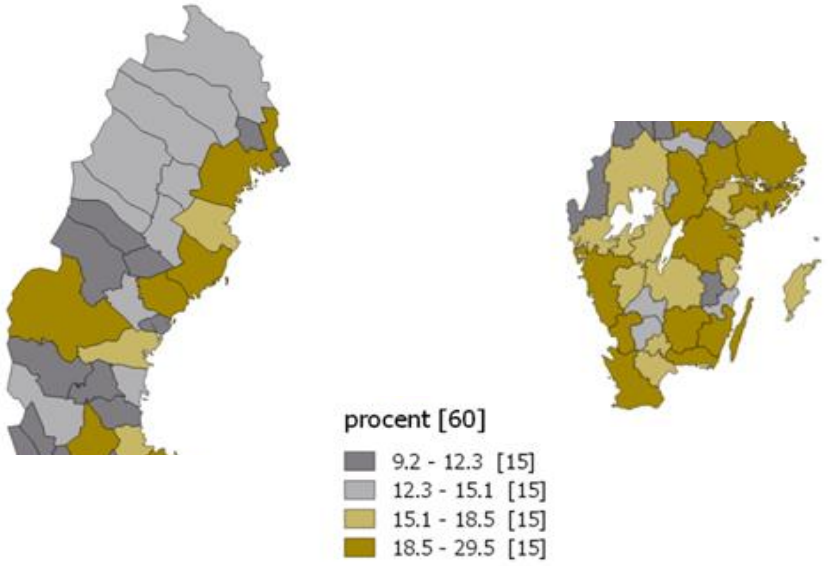


Källa: SCB och rAps.

Umeå med kringliggande kommuner bildar en region med över 150 000 invånare och har därmed den storlek som historiskt har visat sig kunnat härbärgera befolkningstillväxt. Och med Botniabanan fullt utnyttjad för pendling och med en fortsatt organisk tillväxt förväntas Umeås arbetsmarknad överstiga 200 000, alltså bli norra Sveriges största arbetsmarknadsregion.

Men det är inte bara storleken som har betydelse. Demografin och kvaliteten på regionens arbetskraft är viktig. Umeå, som universitetsstad, har en förhållandevis ung befolkning med en betydande etnisk och kulturell mångfald, vilket ofta förknippas med dynamiska arbetsmarknader. En avgörande faktor är tillgången till utbildad arbetskraft. Här ligger Umeå på samma nivå som de andra ”stora städerna” i Sverige (se figur 3).

Figur 3: Andel högutbildade av samtliga 20 - 64 år, år 2013, FA-regioner (Källa Tillväxtanalys 2016)



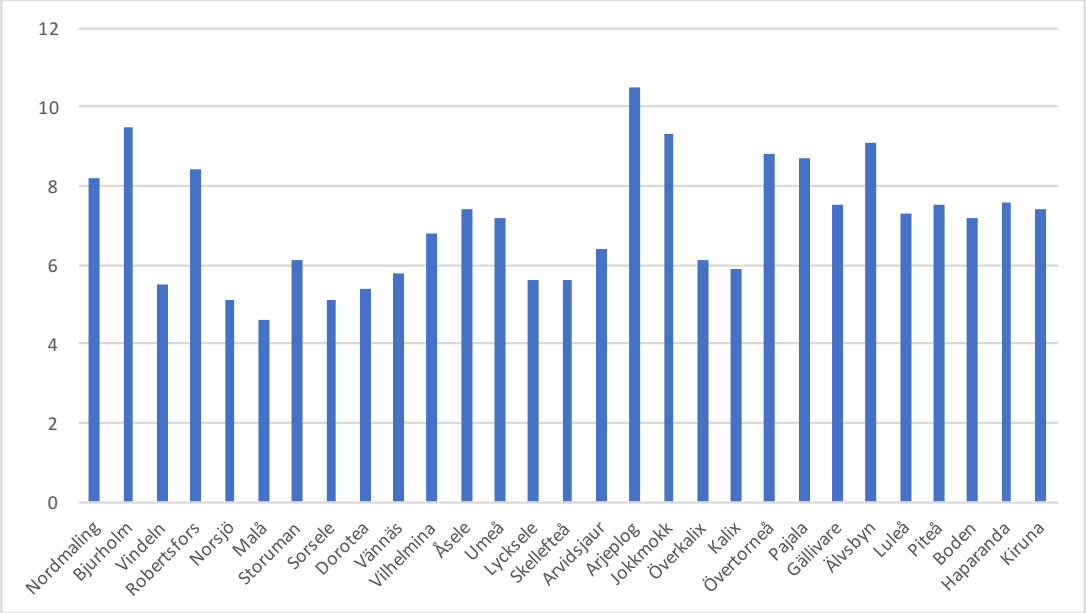
Sammanfattningsvis: Umeå har goda förutsättningar: genom en tillräckligt stor regional arbetsmarknad, en välutbildad befolkning och ett gott utbud av service och kultur; och inte minst som diskuteras mer i det följande, ett utvecklat innovationsstödsystem.

Näringslivsdynamik och ständig jobbförnyelse

Analyser av regioners och kommuners förutsättningar kan göras dels i ett statiskt beskrivande perspektiv, hur många företag, vilka branscher som dominerar och så vidare. Dels och av minst lika stort intresse – och i fokus här – med inriktning på hur regionens företagande förändras över tiden: dynamiken. Vad händer med de gamla företagen och varifrån kommer de nya? I svenska nationella studier av de nya jobben – arbetsställedynamiken – konstateras att det regelmässigt skapas runt 200 000 - 300 000 nya jobb i Sverige[5] varje år, en slags tyst revolution på arbetsmarknaden som inte syns i statiska ögonblicksbilder. Och samtidigt försvinner ungefär lika många jobb. Här utgör Umeåregionen inte något undantag. Räknat som nya företag per 1 000 invånare ligger Umeå i linje med flertalet lite större kommuner i norra Sverige. Figur 4 visar antalet nya företag per 1 000 invånare i några norrländska kommuner år 2016.

[5] Räknat som nya jobb i befintliga företag och i nystartade företag. I Tillväxtanalys 2013 *Regional tillväxt* ges en något högre uppgift.

Figur 4: Antal nya företag per 1 000 invånare i några norrländska kommuner Källa SCB.



Företagandet i Umeå – 800 - 1 000 nya företag varje år

Den kartläggning som genomförts i detta sammanhang visar att nyföretagandet i Umeå i stort sett följer samma mönster som nyföretagandet i andra delar av Sverige. För Umeås del betyder det 800 - 1 000 företag startas varje år, varav ungefär en tredjedel är aktiebolag. I denna rapport granskas särskilt nyföretagandet åren 2006, 2009 och 2012. Avgränsningen till dessa tre grupper görs för att få möjlighet att göra djupare analyser. Ambitionen är också att följa dessa företagsgrupper över tiden. Hur har företagens resa sett ut?

Totalt startades 763 företag i Umeå 2006 och motsvarande uppgifter för 2009 och 2012 är 779 och 1 277. Den stora ökningen 2012 är i allt väsentligt en följd av ändrade regler och statistik, och endast i begränsad omfattning en följd av förändringar på marknaderna.

Undersökningsföretaget Bisnodes visade också att könsfördelningen bland företagsstartare de aktuella åren i Umeå var lika det som gäller i riket. En tredjedel eller 33 procent av de som registrerats i styrelserna för de nystartade företagen var kvinnor.

En mer detaljerad beskrivning visar att det är företag i alla branscher som etableras, även om tjänstenäringarna i Umeå såväl som i andra delar av landet succesivt fått en ökad betydelse.

Tabell 1 Jämförelse mellan företagsstart i riket och i Umeå kommun åren 2006, 2009 och 2012 (Källa: Bisnode)

	Hela landet			Umeå kommun		
Bolagsform	**Antal 2006**	**Antal 2009**	**Antal 2012**	**Antal 2006**	**Antal 2009**	**Antal 2012**
Fysiska personer	44 857	48 196	61 640	450	485	852
Partrederier	13	1	6			
Värdepappersfonder	85	88	96	0	0	5
Handelsbolag/Kommanditbolag	7 809	7 403	5 327	79	53	57
Försäkringsaktiebolag	5	0	2			
Aktiebolag	17 980	20 029	30 081	219	228	355
Ekonomiska föreningar	723	745	937	13	10	6
Statliga enheter	3	18	7			
Kommunalförbund	26	23	9			
Utländska juridiska personer	1 413	1 592	1 761	2	3	2
Totalt	**72 914**	**78 095**	**99 866**	**763**	**779**	**1 277**

Vad händer med företagen som så kallad *”juridisk person”*. I ett övergripande perspektiv och på 20-års sikt är en rimlig slutsats att så gott som alla företag som startades är borta, och har ersatts av nya. En nationell studie av alla aktiebolag etablerade år 1997, som nämndes i förra kapitlet, visar att endast åtta procent av företagen fanns kvar 14 år senare i sin ursprungliga form. 75 procent av företagen hade likviderats, 12 procent köpts upp eller gått samman med annat företag och sex procent av företagen hade genomgått en rekonstruktion.[6] Det som i en statisk beskrivning av företagsstrukturen kan förefalla stabilt är sett över tiden något högst föränderligt. Det intressanta i föreliggande studie är betoningen av den *”fysiska personen”* – entreprenören. Som behandlas mer i de följande kapitlen blir entreprenören för det mesta kvar i regionen, med nya erfarenheter och en ökad kunskap. Vissa startar nya företag – serieentreprenörerna. Andra tar med sig sina erfarenheter in i en ny anställning. Nyföretagandet bidrar därmed i högsta grad till dynamiken på arbetsmarknaden. Inom Uminova Innovation talar man om att ”att bygga människor, inte bara företag”.

Av de 219 aktiebolag som startades 2006 i Umeå fanns enligt uppgifter från Bisnode endast 163 kvar 2014. Och, som beskrivs mer nedan, är flera av dessa företag vilande. Slutsatsen av den övergripande analysen är att bakom ett tillsynes stabilt näringsliv döljer sig en omfattande rörelse av nyföretagande, fusioner, uppköp, tillväxt och nedläggningar. I själva verket är det denna dynamik som på lång sikt förändrar näringslivet. I följande delar av denna studie diskuteras vad som ligger bakom denna dynamik? Hur ser mikrofundamentet ut? Vilka startar företag? Vad har de för idéer? Har de haft kontakt med innovationsstödssystemet och vad har dessa kontakter betytt för utvecklingen?

---

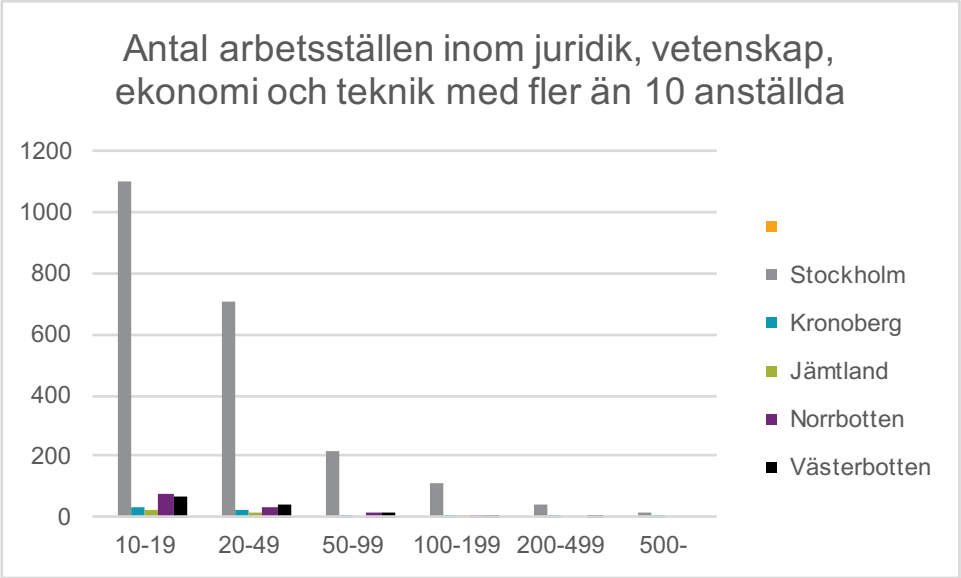
[6] Tillväxtanalys 2016:07, *The Swedish start-up firms of 1997 – growth dynamics from a 14-year perspective*

Det är rimligt att konstatera att makroförutsättningarna är centrala, men utan företagare – entreprenörer – som vill och kan starta företag uppkommer ingen dynamik. Det är – som utvecklades i det teoretiska avsnittet ovan – när makro möter mikro i ett ömsesidigt samspel som näringslivsdynamik, innovation och förnyelse uppträder.

Innovationsstödssystemet kompletterar det kommersiella utbudet av tjänster

Företagen köper i allt större omfattning externa tjänster; allt från lokalförsörjning, tillfällig personalförstärkning, städning, transporter och mycket annat. Det är också allt vanligare att köpa tjänster inom juridik, vetenskap, ekonomi och teknik. Inom forskningen talas allt oftare om att företagandet bedrivs inom ramen för olika värdekedjor; ofta globala (Tillväxtanalys PM 2014:03).

Figur 5: Antal arbetsställen inom juridik, vetenskap, ekonomi och teknik med fler än 10 anställda år 2016



Västerbotten, och flertalet andra län, har i jämförelse med Stockholm ett relativt sett litet antal arbetsställen som erbjuder kommersiella tjänster, även om tillgången är bättre i Västerbotten än i flera andra län utanför storstadsregionerna. Och flera av de stora konsultföretagen har arbetsställen och verksamheter i Umeå. Det bör dock noteras att en betydande del av allt företagande bedrivs med kopplingar över regions- och länsgränserna. I själva verket är nästan allt företagande mer eller mindre uppkopplat nationellt och i ökad omfattning också globalt; vilket också gäller för näringslivet i Umeå. Med goda kommunikationer – fysiska och digitala – överbryggas avstånden inom ramen för de olika värdekedjorna. Företagandet blir allt mer gränslöst, i ett allt mer digitaliserat samhälle.

Trots detta utbyte med omvärlden kan det regionala innovationsstödssystemets ”tjänster” spela en större roll i regioner som ligger utanför de tre storstadsregionerna. Studien visar också – som diskuteras mer utförligt nedan – att vart fjärde nystartade företag har varit i kontakt med någon aktör inom innovationsstödssystemet.

Beskrivning och definition av Umeås innovationsstödssystem

Innovationsstödssystemet kan sammanfattas på flera olika sätt. I region Västerbottens innovationsstrategi som gäller fram till 2020 har systemet kartlagts. Med bland annat detta som grund har innovationsstödssystemet i detta sammanhang definierats som de offentliga och privata resurser som avsatts för att främja näringslivets förmåga till innovation och förnyelse. Konkret har detta i denna studie kommit att innebära tre kategorier av aktörer:

Universitetssfären

Universitetssfären består av de aktiviteter och bolag som har till uppgift att i första hand bistå studenter och anställda vid Umeå universitet i samband med kommersialisering; företagsstart och utveckling. Umeå universitets holdingbolag är koncernmoder i en företagsgrupp som bland annat består av delägarskap i Uminova Innovation AB, Uminova eXpression AB (hyresgäst i utvecklingsmiljön *”Sliperiet”*), Umeå BioTech Incubator samt ett visst ägande i Science Park i Umeå AB och i Nordic Light Capital (NLC). Till detta kommer ett nära samband med Universitetets Innovationskontor. För mer information om Universitetssfären, se www.umeuholding.se

Rådgivningssfären

En annan grupp inom innovationsstödssystemet är det olika rådgivande och mötesplatsskapande aktörerna. Här finns den av Umeå kommun och Region Västerbotten finansierade inkubatorn med inriktning främst på unga företagare: Bic Factory, se www.bicfactory.se. Vidare återfinns i denna grupp Connect Norr, se www.connectsverige.se. Även rådgivnings- och kontaktverksamheten inom Nyföretagarscentrum är en aktör i systemet, se www.nyföretagarcentrum.se/umea/

Finansieringssfären

I en tredje grupp samlas aktörer som i huvudsak arbetar med att främja nystartares kapitalförsörjning, men också bistår med rådgivning, kontaktverksamhet och övriga insatser för utveckling av nya och befintliga företag. I denna grupp finns ALMI Företagspartner AB med ALMI Invest Övre Norrland/Partnerinvest Norr, se. www.almi.se. Vidare arbetar Norrlandsfonden, se www.norrlandsfonden.se med finansiering och Länsstyrelsens kan ge medel för näringslivsutveckling, se www.lanstyrelsen.se (Näringsliv & föreningar).

Andra centrala aktörer

De tre sfärerna ovan är alla aktörer i det system som direkt främjar nyföretagandet i Umeå. Handelskammaren, Business Sweden och många fler gör också värdefulla insatser. Det bör också noteras att Umeå kommun, med näringslivskontoret, Region Västerbotten med aktiviteter för att främja företagandet och Länsstyrelsens arbetar med frågor som har nära koppling till nyföretagandet. Andra statliga, regionala och kommunala myndigheter har också roller i arbetet med företagandet i Umeå.

Mötesplatser, byggande och samarbeten i den täta staden

Umeå kommun har medvetet och systematiskt arbetat med en översiktsplan 2011 där en av huvuddelarna varit den ”Täta staden”. Denna plan sammanfattar grundtankarna när det gäller den geografiska utformningen av kommunen; med byggande och utvecklingen av en effektiv infrastruktur. Av kommunens översiktsplan framgår: *”Umeås tillväxt bör så långt det är möjligt samlas inom en radie på 5 km från stadskärnan och universitetsområdet. … I den täta staden blir de offentliga rummen allt viktigare. De offentliga rummen ska utformas för att ge attraktiva, trygga och upplevelserika platser och stråk med plats för rekreation och grönska. Där finns liv och rörelse dagar och kvällar.”*

Bostadsbyggande och samhällsservice

I Umeå, liksom på alla växande orter, är bostadsbyggande och samhällsservicen avgörande. I samtalen kring näringslivets förutsättningar lyfts alltid frågan om bostäder fram som en nyckelfråga. Tillgång till planerad och byggbar mark, och ett aktivt byggande, är en nödvändig förutsättning för en långsiktig och positiv utveckling.

Kreativa miljöer – Science Park i Umeå AB

En övergripande strategi – se citatet från kommunens översiktsplan ovan – är att hålla samman staden, och därigenom skapa kreativa miljöer. Universiteten med sjukhuset, resecenter, konstnärligt campus och stadskärnan hålls samman för att göra staden till ett sammanhållet rum för utveckling och dynamik. En viktig del i strategin är att också att bygga in nyföretagandet och företagsutveckling i stadens rum. Kommunen, landstinget och universitetet har därför nyligen gått samman och etablerat ett bolag för att ge en anpassad lokalförsörjning och goda utvecklingsförutsättningar för nystartade företag, och företag som vill fortsätta att utvecklas. Bolaget Science Park i Umeå AB har ambitionen att ytterligare utveckla universitetsstaden och aktivt binda samman stadens utvecklingsmiljö – forskning, utbildning och företagande – med den täta staden, genom att erbjuda lokaler och miljöer för företag sprungna ur forskning och offentlig verksamhet (se Sölvell, 2016 och Berger, 2013 ovan).

Insatser för tillit och förståelse

De offentliga aktörerna bakom innovationsstödssystemet har lagt stor vikt vid ett utvecklat och fördjupa samarbete mellan offentliga aktörer och näringsidkare. Genom olika typer av samverkansprojekt, varav några exemplifieras nedan, har kommunen och landstinget/regionen strävat efter att utveckla goda förutsättningar för nya och befintliga företag. Genom detta mångåriga arbete har aktörerna bakom innovationsstödssystemet stärkt tilliten mellan företagare sinsemellan och mellan offentliganställda och näringslivet (se North, 1990 GEM 2017 och Doloreux & Dionne 2008 ovan).

Konkreta samarbeten i Umeå mellan kommun, universitet och näringsliv

Umeå kommun genomför löpande utvecklingsinsatser för utveckling och tillväxt i näringslivet. Arbetet sker i nära samarbete och ofta i nära partnerskap med näringslivet, universiteten och andra offentliga aktörer som Västerbottens läns landsting och Region Västerbotten.

Insatserna för utveckling och tillväxt är, som nämnts, ett viktigt led i förverkligandet av kommunens vision om 200 000 invånare år 2050. Fokus är på aktiva och samordnade insatser för att stimulera ett ökat nyföretagande, innovationsutveckling och kommersialisering av forskning. Även investeringar och tillväxt i befintligt näringsliv samt aktiviteter för att få nya externa företag att komma till Umeå är en del av utvecklingsstrategin. I den sammanhållna strategin spelar frågor som bostadsbyggande, kommunikationer och annan infrastruktur alltid en viktig roll.

Den senaste tioårsperioden har Umeå kommun och Umeå universitet gjort betydande direkta satsningar på att utveckla innovationsstödsystemet, tillsammans med andra offentliga aktörer som Region Västerbotten och Västerbottens läns landsting; som bland annat deltar både som delägare och medfinansiär av inkubatorerna vid Uminova Innovation och Umeå Biotech Incubator.

Det senaste exemplet är Sliperiet, en innovationsmiljö för företag, forskare, studenter och olika samhällsaktörer. Sliperiet är en multidisciplinär innovationsmiljö vid Konstnärligt Campus som innehåller prototypverkstäder med digital utrustning av hög internationell klass.

I Sliperiet har Umeå universitet och Umeå kommun tillsammans sedan år 2014 etablerat och byggt upp en företagsinkubator, Uminova eXpression, för innovationer och affärsidéer inom kulturella och konstnärliga näringar. Innovationsstödssystemet finansieras i betydande genom att olika typer av projekt, exempelvis att Region Västerbotten bland annat finansierar projekt vid Uminova eXpression.

Umeå kommun och Umeå universitet har även haft ett långsiktigt och strategiskt samarbete kring specifika fokussatsningar för ett antal branscher där Umeå bedöms ha komparativa fördelar i form av utbildningar och forskning, kopplat till företagande i Umeå med produkter och tjänster för en internationell marknad.

Syftet med branschsatsningarna är att med affärsstöd få bolag att växa samt att positionera och marknadsföra regionen för att attrahera kapital och kompetens till tillväxtbolagen. Strategiska branschsatsningar görs för närvarande inom informationsteknologi genom InfoTech Umeå, Life Science genom Bio Tech Umeå och inom CleanTech-området genom North Sweden Cleantech. I branschsatsningarna finns flera partners och finansiärer från både näringslivet och offentlig sektor.

Ett annat exempel är de satsningar som kommunen tillsammans med universitetet och privata företag gjort för att skapa goda förutsättningar för företagande inom finansiellt IT, som bland annat bidragit till att nya företag etablerats inom kommunen, exempelvis det inom sin nisch världsledande Cinnober Financial Technology North AB. Ett ömsesidigt samarbete som långsiktigt stärker såväl företagandet som den akademiska forskningen och utbildningen på området.

Tidig utvecklingsfinansiering – affärsängar i innovationssystemet (NLC)

Bristen på riskkapital är ett återkommande problem för nyföretagare och befintliga företag med utvecklingsprojekt i tidiga skede (se vidare analysen i denna rapport). Här finns idag bland annat ALMI Invest Norr/Partnerinvest Norr. I samtalen med entreprenörer – se redovisningen av telefonenkäten i de följande kapitlen – återkommer frågan om kreativt kapital i mycket tidiga skeden. För att ytterligare stärka tillgången till tidigt riskkapital har Uminova Innovation genom ett nära samarbete mellan företrädare för Umeå kommunföretag, Umeå universitets holdingbolag och ett antal privata entreprenörer under år 2016 tagit initiativ ett nytt privat riskkapitalbolag med säte i Umeå: Northern Light Capital.

Bolagets roll och syfte är dels att organisera ett affärsängelbolag med entreprenörer och företagsledare, dels att investera i företag som vill växa med fokus på bolag med en global marknadspotential och en skalbar affärsmodell. Bakgrunden till satsningen är att tillgången till både kapital och kompetens ofta är avgörande för unga bolags möjligheter att växa och utvecklas. I det nya bolaget kombineras privata finansiärers – affärsänglars – kunnande och finansieringsvilja med de offentliga aktörernas insatser för att utveckla regionen. En grundläggande princip är det nära samarbetet mellan privata och offentliga finansiärer; för både kunskap och kapital i tidiga skeden.

Del III

Företag, affärsidéer och entreprenörer i Umeås innovationsstödssystem

I denna del av studien ändras utgångspunkten, från ett makro- till ett mikroperspektiv. Fokus är på de enskilda företagen, entreprenörerna och deras affärsidéer. Totalt har 222 företagare intervjuats. Dessa har bidragit med en omfattande detaljkunskap om nyföretagandet i Umeå: storlekar, affärsidéer, kompanjonskap, kontakter och mycket mer. Detta ger i sin tur en utgångspunkt för att diskutera entreprenörernas olika bakgrunder och affärsidéer. Med detta som bas kan sedan samspelet med de omgivande makroförutsättningarna, särskilt kontakterna med innovationsstödssystemet, analyseras. På detta sätt fås ett underlag för utformningen av ett ännu effektivare och mer ändamålsenligt innovationsstödssystem.

Företag, företagare och innovationsstödssystem – en unik kartläggning

Alla aktiebolag registrerade av Bolagsverket som startades under de tre åren 2006, 2009 och 2012, och som ingår i undersökningsföretaget Bisnodes sammanställningar av nystartade svenska företag, kontaktades under hösten 2016 för en strukturerad telefonintervju. Det visade sig då att en stor del av företagen inte gick att få tag i. Alla de kontaktpersoner och de kontaktuppgifter som uppgivits vid etableringstillfället var inte längre aktuella. Totalt nåddes, efter upp till sex uppringningar, 315 personer varav 222 ställde upp för en intervju, av dessa var 35 kvinnor. Bortfallet berodde på att företagen faktiskt var avvecklade, men också på att det i flera fall rört sig om företag som etablerats av andra skäl än att driva faktisk verksamhet, till exempel för att underlätta ägarskiften eller ägarspridning. Dessa aktiebolag fanns med i aktiebolagsregistret, men drev inte någon egentlig verksamhet. Det har därför inte varit relevant, att göra intervjuer med kontaktpersonerna för dessa företag. För en mer detaljerad bortfallsanalys, se appendix II och för mer information om ägarförändringar, se nedan i denna del.

Bland de företag där det fanns kontaktuppgifter var svarsfrekvensen förhållandevis hög, av 315 företag har 222 företag besvarat en telefonenkät om företagandets affärsidé, företagarens bakgrund, eventuella förebilder i familjen, styrelsens sammansättning med mera. Nedan summeras svaren:

Idéer, entreprenörer och företag – fakta och samband

Alla företag finns inte kvar …

Tabell 2 visar status på de 222 företagen som kontaktades. Av dessa var 185 aktiva, medan 19 var nedlagda och ytterligare 17 företag var vilande utan att egentligen ha drivit någon verksamhet. Knappt fem procent eller tio företag av alla företag hade sedan starten blivit uppköpta. Den statistiska bilden från Umeå ligger väl i linje med andra studier, till exempel den studie från Tillväxtanalys som refereras ovan och uppgifter från undersökningsföretaget Bisnode, baserade på tidigare studier.

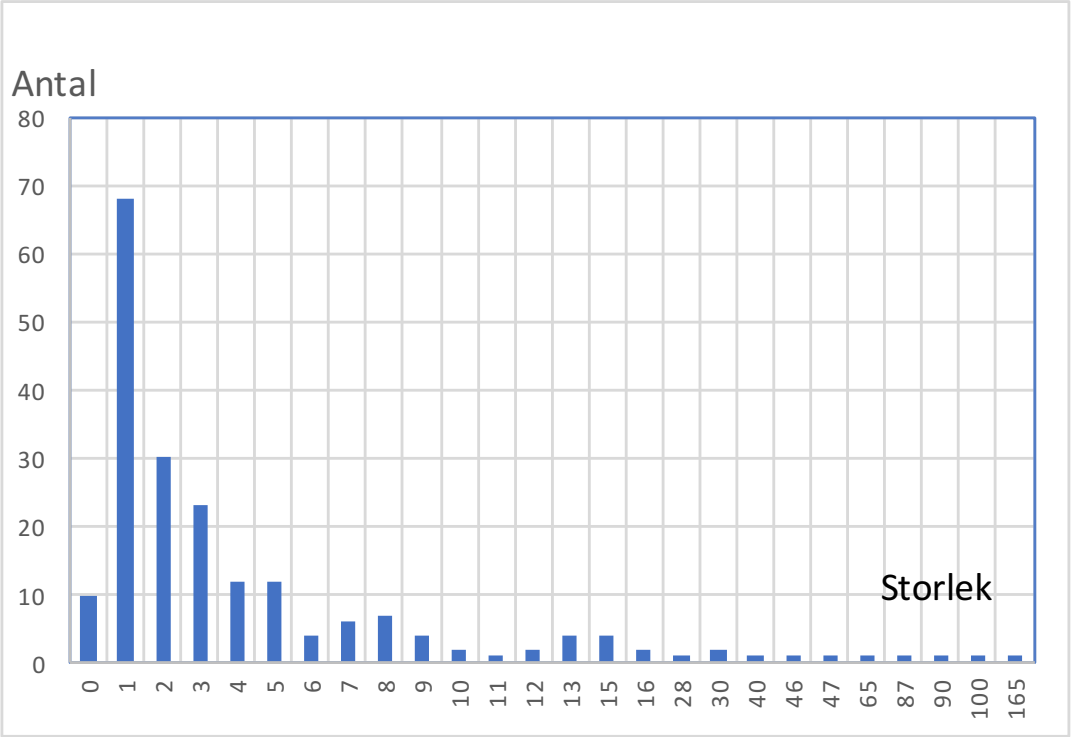
Tabell 2: Företagens status vid intervjutillfället

Status	antal
Bolaget är nedlagt efter en tids verksamhet	20
Bolaget är vilande/nedlagt utan att egentligen ha bedrivit verksamhet	17
Ja, bolaget drivs vidare	175
Nej, bolaget drivs vidare men är uppköpt	10
Totalt	**222**

Några företag är stora

Antalet anställda varierar. Vid utgången av år 2016 hade 78 företag 0 eller 1 anställd, 76 hade 2 - 5 anställda och 11 företag hade mellan 6 – 10 anställda. Totalt 45 företag hade 10 eller fler anställda. Endast ett tiotal företag som startade något av åren 2006, 2009 eller 2012 hade fler än 30 anställda. Medelvärdet i företagsgruppen är cirka sex anställda[7], men spridningen är, som figuren visar, mycket stor och antalet små företag dominerar, i Umeå liksom i alla andra regioner där nyföretagandet har studerats.

Figur 6: 222-gruppens storleksfördelning



Alla typer av företag finns representerade, konsult/uthyrning och bygg dominerar

Det finns en stor variation när det gäller verksamheter. En grov klassificering visar att en tredjedel av alla verksamheter sysslar med konsult eller uthyrning av personal eller utrustning. En annan stor grupp är verksamheter som kan relateras till

[7] Här har en ombildning inom skogsnäringen exkluderats.

byggnadsverksamhet; 15 procent. Vart tionde företag kan klassas som ”kunskapsföretag” vilket innebär att de har tillverkning och utveckling inom avancerad IT eller medicintekniska produkter eller ansiktsigenkänning och liknande verksamhet. Det är dock svårt att utifrån svaren på telefonenkäten avgöra vilka företag som faktiskt kan betraktas som ”kunskapsföretag”. Verksamheter som förefaller ”enkla” kan visa sig vara komplexa, inte minst när det gäller arbetet med försäljning och att nå ut till olika typer av krävande kunder. För en mer traditionell fördelning enligt SNI-koder, se tabell 17 nedan.

Tabell 3: Skattning av olika företagstyp[8]

Typ av verksamhet	Procent av alla
bygg	15,3%
handel	8,1%
Kunskapsintensiv	10,4%
konsult/uthyrning	32,9%
rest/service	7,2%
tillverkning	8,6%
transport	1,8%
vård	4,1%
övrigt	5,0%
(tom)	6,8%
Totalt	**100,0%**

Fler än var tionde företagare anser sig ha en affärsidé som är ny

Vid telefonenkäten har kontaktpersonen fått klassificera de egna affärsidéerna, i enlighet med den klassificering som SCB använder i sina studier av innovativa företag. Den tillfrågade har själv fått skatta om idén är att betrakta som något helt nytt på marknaden eller om den är tidigare känd. Som framgår av tabell 4 har totalt 22 företagare angivit att idéen innebär något nytt på marknaden. Ytterligare sex företagare har angivit att de arbetar med nya produktionsprocesser eller nya metoder att organisera arbetet. De flesta anser således att deras affärsidé är tidigare känd. Detta är dock en underskattning av den verkliga andelen nya affärsidéer. Studien visar att var femte företagare, med kända idéer, uppger att affärsidén har ändrats över tid. Detta innebär att ”kända” idéer kan ha förändrats så att de blivit ”nya”. Företagare anpassar för det mesta verksamheten till den aktuella marknaden; lägger till aspekter som gör idén mer konkurrenskraftig.[9]

---

[8] Skattningen har gjorts genom en bedömning av kontaktpersonens verbala beskrivning av företagets affärsidé.

[9] Frågan om entreprenörernas bedömningar av de egna affärsidéerna belyses ytterligare i avsnitt IV, där bilden nyanseras. Se också Sarasvathy (2001) och Lindblom (1959) om ”muddling through”.

Tabell 4: Typ av affärsidé

Affärsidé	Antal
En i allt väsentligt tidigare känd affärsidé	175
Franchising eller licens	4
Nya eller väsentligt förbättrade produktionsprocesser, distribution eller stödverksamhet	4
Nya metoder för att organisera verksamhet	2
Något helt nytt på marknaden	22
(tom)	15
Totalt	**222**

Personer i olika åldrar startar företag …

Åldern på företagsstartarna skiljer sig åt. Den yngsta är 20 år och den äldsta är 71 år. Medelåldern bland de svarande företagarna är 42 år, vilket stämmer med nationella studier, där företagandet, ofta bygger på kunskaper som förvärvats över tiden, inom ramen för en tidigare verksamhet.

Vanligt att starta tillsammans med kompanjoner …

Många företagare startar med en eller flera kompanjoner. Nära hälften av alla företagsstarter görs i kompanjonskap. Av de företag som startat är sex procent direkta dotterbolag till andra företag. Skillnaderna är små mellan olika grupper. Akademiker har dock i något högre grad än andra startat företag med flera kompanjoner.

Tabell 5: Start på egen hand eller med kompanjon

Typ av företagsstart	antal
Företaget startade som ett dotterbolag till ett annat företag (koncernkoppling)	13
Med en kompanjon	58
Med flera kompanjoner	26
På egen hand	110
skalbolag	1
(tom)	14
Totalt	**222**

De flesta har tidigare företagarbakgrund …

Av de svarande var det 83 av de 222 som var egenföretagare i ett annat företag innan de startade företaget. Vidare är anställda med erfarenhet av just den typ av verksamhet man etablerar en annan stor grupp; 71 av de 222 har sådan erfarenhet. Det är troligt att forskare och studenter från den akademiska grundutbildningen också har startat inom områden där de har specifika kunskaper. Detta torde även gälla för de personer som tidigare arbetat inom kommun, landsting och myndighet. Detta betyder att endast 23 av 222 saknar tidigare erfarenheter av det specifika området man valt att driva företag inom. Vart tionde företag har en grundare med bakgrund inom akademin; om också kommun och

universitetssjukhuset räknas in (se Tabell 6). Denna ”spårbundenhet” – att entreprenörerna fortsätter med sådan som man kan sedan tidigare; med något som man kan sälja till andra – stämmer väl överens med andra studier av nyföretagandet (se genomgången i del I)

Tabell 6: Företagsstartarens bakgrund

Bakgrund	antal
Arbetade i kommun, landsting eller myndighet med verksamhet med anknytning till affärsiden	8
Arbetade i kommun, landsting eller myndighet med verksamhet utan anknytning till affärsiden	1
Arbetade som anställd i ett företag med verksamheter som gett kunskaper och nätverk som jag har haft nytta av vid företagsstarten	71
Arbetade som anställd i ett företag utan samband med den verksamhet som företaget bedriver	22
Arbetade som forskare vid universitetet, högskola eller forskningsinstitut	7
Arbetssökande	4
Företaget startade som ett dotterbolag till ett annat företag (koncernkoppling)	1
Studerade på grundutbildningsnivå	6
Var egenföretagare i annat/andra företag	83
(tom)	19
Totalt	**222**

Kvinnor startar oftare inom för dem nya områden

Ett tidigare företagande är ofta en inkörsport till ett nytt företagande. 40 procent av männen och 23 procent av kvinnorna hade redan haft ett eget företag före de startade det i denna studie aktuella egna företaget.

Det är, som nämnts ovan, vanligt att man kommer in i ett nyföretagande med erfarenhet. Drygt 30 procent av både män och kvinnor har tidigare erfarenheter av att varit anställd med något som gett kunskaper som är till nytta i det nya företaget.

På en punkt är bakgrunden olika. Av tabell 7 framgår att nästan 30 procent av kvinnorna arbetade före starten av företaget som anställda med sådant som inte direkt hade samband med den verksamhet som företaget skulle komma att bedriva, medan endast sex procent av männen hade denna bakgrund. Kvinnor skulle då oftare starta företag inom för dem nya områden. En detaljstudie av enkäten visar dock att det är endast en av tio i den grupp som saknar direkt erfarenhet, där kvinnorna är överrepresenterade, som saknar förebilder för sitt företagande. Detta tyder på att avsaknaden av den direkta företagserfarenheten uppvägs av tillgång till sådana erfarenheter i familjen. Återigen tycks erfarenheter och kännedom vara centrala.

Likheter mellan hur män och kvinnors skattar sina affärsidéer

Tabell 7: Skillnader mellan kvinnor och män när det gäller tidigare bakgrund

Bakgrund före start	Kvinna	Man	Totalt
Arbetade i kommun, landsting eller myndighet med verksamhet med anknytning till affärsiden	5,7%	3,2%	3,6%
Arbetade i kommun, landsting eller myndighet med verksamhet utan anknytning till affärsiden	0,0%	0,5%	0,5%
Arbetade som anställd i ett företag med verksamheter som gett kunskaper och nätverk som jag har haft nytta av vid företagsstarten	31,4%	32,1%	32,0%
Arbetade som anställd i ett företag utan samband med den verksamhet som företaget bedriver	28,6%	6,4%	9,9%
Arbetade som forskare vid universitetet, högskola eller forskningsinstitut	0,0%	3,7%	3,2%
Arbetssökande	2,9%	1,6%	1,8%
Företaget startade som ett dotterbolag till ett annat företag (koncernkoppling)	0,0%	0,5%	0,5%
Studerade på grundutbildningsnivå	2,9%	2,7%	2,7%
Var egenföretagare i annat/andra företag	22,9%	40,1%	37,4%
(tom)	5,7%	9,1%	8,6%
Totalt	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Det är inte särskilt stora skillnader mellan mäns och kvinnors företagande. De flesta män och kvinnor har idéer som är tidigare kända. Som framgår av Tabell 8 finns det dock en mindre skillnad: 14 procent av kvinnorna anger att de har något helt nytt på marknaden, medan motsvarande uppgift för männen är 9 procent. Det bör dock noteras att det här är frågan ett litet antal observationer varför det inte går att dra allt för långtgående slutsatser.

Tabell 8 Skillnaden mellan mäns och kvinnors affärsidéer

Sjävskattad affärsidé	Kvinna	Man	Totalt
En i allt väsentligt tidigare känd affärsidé	77,1%	79,1%	78,8%
Franchising eller licens	2,9%	1,6%	1,8%
Nya eller väsentligt förbättrade produktionsprocesser, distribution eller stödverksamhet	0,0%	2,1%	1,8%
Nya metoder för att organisera verksamhet	0,0%	1,1%	0,9%
Något helt nytt på marknaden	14,3%	9,1%	9,9%
(tom)	5,7%	7,0%	6,8%
Totalt	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Förebilder inom familjen är vanliga …

Resultaten visar att företagsstartare i betydande omfattning har förebilder inom familjen. Detta betyder att de som startar också för det mesta har kännedom om företagandet och vad det kan innebära att driva och utveckla ett företag. En närmare analys visar att de akademiker som verkligen tar steget och startar företag något oftare än andra har förebilder för sitt företagande. Någon i familjen som har erfarenhet av att starta eller driva företag. Akademikerna som tar steget ut i eget företagande kan relatera sina val att starta till personer som de känner, vilket antagligen gör att starten uppfattas som mindre riskfylld; att nackdelen av att vara ny och liten på marknaden uppfattas som mer begränsad (se även diskussionen om ”the liability of newness/smallness i del I). Gruppen personer som arbetat som anställda och kommit att starta företag inom ett område med anknytning till det man har gjort tidigare har en något lägre andel förebilder i familjen och omvänt, som nämnts ovan, har de som startar inom för dem nya områden oftare förebilder. Ett exempel: personer som tidigare i ledande ställning varit verksamma inom en offentlig eller privat verksamhet och i praktiken knoppar av sin verksamhet in i ett eget företagande, klarar sig i högre grad utan andra förebilder.

Tabell 9: Förekomsten av förebilder i familjen

	Erfarenhet/förebild i familjen
Ja	133
Nej	73
(tom)	16
Totalt	**222**

Hälften av företagen har en erfaren styrelseledamot

Hälften av alla som startat företag och som svarat på telefonenkäten uppger att de har en styrelse med ledamöter som har tidigare näringslivserfarenhet. De som kommer direkt från universitetet och grundutbildningen har i något mer begränsad omfattning en erfaren person i styrelsen, 27 respektive 33 procent. Medan de akademiker som kommer från landstinget, exempelvis universitetssjukhuset, något oftare har en erfaren person i styrelsen. De större företagen, med fler än 30 anställda, har alla med ett undantag uppgivit att de har personer med erfarenhet i styrelsen.

Tabell 10: Tidigare näringslivserfarenhet i styrelsen

Erfaren styrelse	Antal
Ja	101
Nej	100
(tom)	21
Totalt	**222**

Uppköpta bolag stannar kvar i regionen

Totalt är tio företag i populationen uppköpta och drivs vidare inom ramen för det ursprungliga organisationsnumret. Sju av dessa företag är kvar i regionen, medan tre har lämnat. De uppköpta företagen är vid intervjutillfället större än genomsnittet i populationen; medelvärdet av antalet anställda i de uppköpta är företagen är 18 mot sex i hela populationen. Tre av företagen var förhållandevis stora 100, 30 och 15 och sju var fortfarande små.

Tre av de ursprungliga ägarna har lämnat företaget efter försäljningen. Två av företagarna, som drev små företag, uppgav att de fått ett erbjudande om en förmånlig så kallad exit, alltså en möjlighet att få en ersättning vid försäljningen av företaget. Två angav att skälet till försäljningen var att kunna genomföra ett generationsskifte. Två av de större företagen uppgav att de behövde en bättre finansiering för att kunna utveckla företaget. En uppgav som skäl att *”jag slutade själv*”.

Fyra av tio av de uppköpta uppgav att de hade nya idéer eller produktionsprocesser. Två av de uppköpta hade varit i kontakt med innovationsstödssystemet.

Kontakter med innovationsstödssystemet

I det följande analyseras omfattningen och karaktären av kontakten mellan företagen och innovationsstödssystemet. Fokus är på att se om och på vilket sätt kontaktmönstren och behoven av kontakter skiljer sig åt.

Fler än vart fjärde företag har varit i kontakt med Umeås innovationsstödssystem

Fler än vart fjärde företag har varit i kontakt med någon av de aktörer som verkar i Umeås innovationsstödssystem. Ett drygt 20-tal av dessa har haft direkt koppling till det universitetsnära stödsystemet.

Det finns inga direkta jämförelser med kontaktfrekvensen i andra kommuner eller län. Men flera studier – se del I, de teoretiska utgångspunkterna ovan – visar att kontaktfrekvensen är högre i Umeå än i andra regionerna (se även Tillväxtverkets rapport 2015 *Kartläggning av det företagsfrämjande systemet* nedan). Kontaktfrekvensen mellan innovationsstödssystemet och företagarna i Umeå är således högre än inom Sverige i stort. Som framgår nedan är företagen också mycket nöjda med kontakterna.

Tabell 11: Antal företag som varit i kontakt med stödsystemet

Kontakt	Antal
Ja	59
Nej	147
(tom)	16
Totalt	**222**

Kontakter har ofta inneburit både finansiering, rådgivning och kontaktskapande

De som har svarat på frågan uppger i hög grad att kontakterna ofta handlat om en kombination av rådgivning, finansiering och mentorskap/coaching. Den dominerande insatsen har rört finansiering, och då ofta kontakter med ALMI och Norrlandsfonden. Bland dem som har specificerat vad rådgivningen har innehållit återkommer uppfattningen ”*alla möjliga sorters hjälp*”. De företagare som varit i kontakt med innovationsstödssystemet har varit intresserade av finansiering, men kontakten också har rört diskussioner kring affärsidén och även olika typer av kontaktskapande verksamhet. De akademinära stödsystemet arbetar med rådgivning riktad till personer som arbetar eller studerar inom akademin, men också dessa aktörer erbjuder finansiering i tidiga skeden.

De som har haft kontakt med innovationsstödssystemet ger positiva betyg

Flertalet av dem som varit i kontakt med stödsystemet är också nöjda med insatsen. På en skala från 1 – 5 får ALMI medelbetyget 3,5. För ALMI är dock spridningen stor. En stor grupp ger betyget 5, medan vissa, som kanske fått avslag på en ansökan, ger betyget 1. Betygssättningen blir därmed nära knuten till om företagaren faktiskt har fått låna pengar eller ej. Uminova Innovation får ett högre snittbetyg. Det är endast ett företag som inte ger ”godkänt”, det vill säga lägre än 3. Snittbetyget för Uminova Innovation är 3,9. När man sätter betyg är det ofta både rådgivning och pengar som beaktas. I liknande studier, och även vid diskussioner med företagare (se citatet nedan) finns det en tendens att spela ned stödens betydelse. I själva företagandet ligger att ”klara sig själv”. Om alla kontakter slås samman ger företagarna stödsystemet det samlade snittbetyget 3,7.

Hälften har inte haft behov av kontakter, endast fem procent kände inte till …

Hälften eller 97 av de intervjuade anser sig inte har haft något behov av kontakter med innovationsstödssystemet. Fem procent menade att de inte kände till vilka möjligheter som funnits till kontakter och stöd. Ett tiotal uppger att de har anlitat egna personliga kontakter, och inte behövt någon annan hjälp. En handfull anser att det är för byråkratiskt och krångligt. En person har svarat: *”Jag är stolt och vill klara mig själv.*

Allmän uppfattning - bra utbud men det kan behöva kompletteras

De allra flesta är nöjda med det utbud av tjänster som stödsystemet erbjuder. Det är 98 personer som direkt har svarat att ingenting saknas. Ytterligare nästan lika många har lämnat frågan obesvarad. Det är 17 av 222 som har haft åsikter om olika typer av kompletteringar. Sju har uppfattat att det ibland kan vara svårt att få fram riskkapital/investeringskapital/lån. En svarande anser att det är för stort fokus på nyföretagande; och att det saknas insatser senare i utvecklingsprocessen. En har uppfattningen att: *”Det finns för många, slå ihop de som finns”.*

Studierna av kontakter visar en överrepresentation av företag inom traditionella områden som tillverkning och IT/kommunikation. En respondent saknade inkubatorer för andra former av företagande. Umeås nya inkubator eXpression – se avsnitt II ovan – har startats för att möta behov inom nya områden, inom samhällsvetenskap och humaniora samt affärsidéer i gränslandet mellan olika discipliner.

Erfaren styrelse har oftare kontakt med innovationsstödssystemet

Av svaren framgår att de som har en styrelse med tidigare erfarenhet av företagande oftare har kontakt med stödsystemet. Detta kan ha flera orsaker: Dels att de som har kontakt med stödsystemet fått rådet att skaffa sig en bra styrelse, dels att de som redan har en bra styrelse är mer benägna att ta kontakt. Men det är också troligt att kompanjonskapet i sig indikerar att företagandet har ett större nätverk och en benägenhet att samspela med omgivande resurser. De som arbetade som forskare vid universitetet, högskola eller forskningsinstitut hade i mer begränsad omfattning erfarna personer i styrelsen.

Tabell 12: Sambandet mellan kontakter med stödsystemet och andel ledamöter med erfarenhet av företagande

Erfaren styre	Ja	Nej	Totalt
Ja	37,6%	62,4%	100,0%
Nej	21,0%	77,0%	100,0%
Totalt	**26,6%**	**66,2%**	**100,0%**

Nya affärsidéer har oftare kontakter med innovationsstödssystemet

Resultaten pekar på att de som uppger att de har något helt nytt på marknaden – 22 av de 222 – också i högre grad har haft kontakt med stödsystemet. Detta kan tolkas som att dessa företag har haft ett större behov av rådgivning, finansiering och kontakter; större behov av

kringliggande tjänster. Det kan också tolkas som att dessa företag i betydande omfattning har sitt ”ursprung” inom innovationsstödssystemet och akademin. Företagen med nya idéer, sprungna ur akademiska miljöer, har i högre grad kontakt med innovationsstödssystemet, där en bidragande orsak är att de saknar en kommersiell ”inbäddning” av nätverk och förebilder som är vanligare vid annat nyföretagande.

De företagare som uppger att deras affärsidé har förändrats över tid uppger i högre grad att de har varit i kontakt med innovationsstödssystemet.

Företag som har nya idéer och som ändrar sina idéer över tid har en ”nackdel” av att vara nya på marknader och av att vara små. Användningen av innovationsstödssystemet kan då kompensera för denna nackdel.

Tabell 13: De med nya affärsidéer mer benägna till kontakt

affärsidé	kontakt med stöd			
Radetiketter	Ja	Nej	(tom)	Totalt
En i allt väsentligt tidigare känd affärsidé	23,4%	75,4%	1,1%	100,0%
Franchising eller licens	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Nya eller väsentligt förbättrade produktionsprocesser, distribution eller stödverksamhet	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Nya metoder för att organisera verksamhet	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Något helt nytt på marknaden	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
(tom)	0,0%	6,7%	93,3%	100,0%
Totalt	**26,6%**	**66,2%**	**7,2%**	**100,0%**

Kvinnor och män - lika benägna till kontakt med innovationsstödet

17 procent av de intervjuade är kvinnor. Dessa har i en något mindre omfattning varit i kontakt med innovationsstödsystemet. Skillnaderna är dock för små för att det ska gå att dra några mer omfattande slutsatser. Troligen har kvinnorna, inte minst de som startat inom nya områden, utnyttjat erbjudandet från innovationsstödssystemet i minst samma omfattning som män. Kvinnorna som startar är något äldre än männen och har i något större omfattning erfarna personer i styrelsen.

Tabell 14: Skillnaderna mellan mäns och kvinnors kontakter med stödsystemet

	Stödkontakt			
kön	Ja	Nej	(tom)	Totalt
Kvinna	25,7%	68,6%	5,7%	100,0%
Man	26,7%	65,8%	7,5%	100,0%
Totalt	**26,6%**	**66,2%**	**7,2%**	**100,0%**

Kompanjoner har oftare kontakt med innovationsstödet

Företagen som har startat i kompanjonskap har oftare kontakter med stödsystemet, än de som startar helt på egen hand. Skillnaderna är särskilt stora mellan de som har startat som dotterbolag till annat företag och de som startar på egen hand. Slutsatsen är att de som har tidigare erfarenhet också förstår värdet av att anlita externa resurser, inte minst från innovationsstödssystemet.

Tabell 15: Typ av företagsstart och kontakt med stödsystemet

Typ av företagsstart	Kontakt med stödsystemet			
	Ja	Nej	(tom)	Totalt
Företaget startade som ett dotterbolag till ett annat företag (koncernkoppling)	46,2%	53,8%	0,0%	100,0%
Med en kompanjon	32,8%	65,5%	1,7%	100,0%
Med flera kompanjoner	42,3%	57,7%	0,0%	100,0%
På egen hand	20,9%	78,2%	0,9%	100,0%
Totalt	**26,6%**	**66,2%**	**7,2%**	**100,0%**

Unga mer benägna till kontakt med innovationsstödssystemet

Unga entreprenörer är något mer benägna att ta kontakt med innovationsstödssystemet än vad äldre är. Det kan bland annat bero på att dessa inte har den erfarenhet som äldre, och inte hunnit etablera kontakter i samma omfattning som äldre personer. Unga personer från grundutbildning och från en anställning utan direkt koppling till företagandet är något överrepresenterade, vilket förklarar att unga oftare har kontakt med stödsystemet.

Tabell 16: Sambandet ålder och kontakt med innovationsstödssystemet

	Kontakt med stöd	
Ålder	Ja	Nej
20 - 29	33,3%	66,7%
30 - 39	38,6%	61,4%
40 - 49	27,9%	69,1%
50 - 59	17,1%	82,9%
60 - 69	17,6%	82,4%
70 -	0,0%	100,0%
Totalt	**26,6%**	**66,2%**

Utan förebild i familjen - fler kontakter med stöd

De som saknar förebilder i familjen har i högre grad än andra kontakt med stödsystemet. Detta kan ha samband med att denna grupp också kan sakna det nätverk och de kontakter som ofta är en förutsättning för ett framgångsrikt företagande; och därmed har särskilt stort behov av externa kontakter av det slag som exempelvis ALMI och Uminova Innovation erbjuder.

Tabell 17: Sambandet mellan förebilder i familjen och innovationsstödskontakter

	Kontakt med stöd			
Förebilder	Ja	Nej	(tom)	Totalt
Ja	25,6%	74,4%	0,0%	100,0%
Nej	34,2%	63,0%	2,7%	100,0%
(tom)	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
Totalt	**26,6%**	**66,2%**	**7,2%**	**100,0%**

Stora branschskillnader när det gäller kontakt med innovationssystemet

Företagare som startar företag inom tillverkning (C), handel (G) samt informations- och kommunikationsverksamhet (J) har oftare kontakt med innovationsstödssystemet än andra grupper av företagare. Studien visar att det fortfarande i betydande grad är de tillverkande företagen som behöver och som utnyttjar innovationsstödssystemet. Det bör dock noteras att tillverkning kan vara sådant som läkemedel, avancerade utrustningar för säkerhet med mera. Det som är nytt i Umeå, och i flera andra regioner och inte minst i storstäderna, är omfattningen av företagen inom Information/IT. Här växer det fram företag i gränslandet mellan IT och tjänster. Slås juridik, stödtjänster och vård samman utgör också de en betydande grupp som har haft anledning att ta kontakt med stödsystemet.

Tabell 18: Branscher och kontakter med innovationsstödssystemet

	Kontakt med innovationsstödssystemet			
Bransch	Ja	Nej	(tom)	Totalt
A/jordbruk	1			1
C/tillverkning	11	3		14
E/sannering		4		4
F/byggnad	2	31		33
G/handel	9	7		16
H/transport		7		7
L/restaurang	3	5		8
J/information	10	5		15
K/finans		7		7
L/fastigheter	2	10		12
M/juridik*	7	26	1	34
N/stödtjänster	7	15		22
P/utbildning	2	1		3
Q/vård	4	12	1	17
R/kultur		4		4
S/annan service		1		1
T/privata tjänster	1	7		8
(tom)		2	14	16
Totalt	**59**	**147**	**16**	**222**

*verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik

Del IV

Entreprenörskap med många kontakter i olika utvecklingsskeden

Berättelser om företag, idéer och entreprenörskap

I detta avsnitt fördjupas mikroperspektivet ytterligare genom en redovisning av intervjuer med ett 20-tal nyföretagare. Meningen med intervjuerna är att ge en ännu djupare förståelse och ett komplement till telefonenkäten i föregående del, särskilt när det gäller det akademinära företagandet. Fokus ligger på att ytterligare beskriva (1) bakgrunden till företagandet, hur (2) företaget, idéerna och entreprenörerna utvecklats över tiden och (3) hur kontakterna med innovationssystemet sett ut.

Olika vägar in i eget företagandet – start och utmaningar

Studierna av nyföretagandet i Umeå visar tydligt att det finns många olika vägar in i företagandet. Affärsidéerna skiljer sig åt och varje företagare har sina specifika drivkrafter för att starta och driva företaget.

Här finns unga personer som vill bli sin egen; styra över sitt liv och sin tid, och samtidigt göra något som man tror på och som man tycker är viktigt. Det kan vara studenten på grundnivån som startar i liten skala, och hoppas att på sikt kunna expandera. Att bli den framgångsrike företagaren; kanske ägare till ett nytt Spotify

Här finns andra för vilka företagandet ses mera som en livsform; ett mer eller mindre självklart levnadssätt. Dessa nyföretagare har förebilder i familjen eller bland nära vänner. För dessa är steget in i företagandet något ganska naturligt.

En företagare som ville starta för att få mer egen tid upptäckte dock att *många tror man får mer frihet, men sanningen är att friheten blir dyrare och man lägger mycket tid på företaget istället för på sin frihet.*

Åter en annan – som arbetat som anställd i ledande positioner – har länge drömt om att bli företagare. Här är det just företagandet som står i centrum, betydligt mer än affärsidéen i sig.

Att vara egen företagare har alltid varit självklart för mig

Jag har alltid velat driva eget – att det blev just xx är mer än slump. Jag fick chansen att gå in i ett bolag som jag fann otroligt spännande. Nu har jag tagit över helt …

Andra har mindre tydliga drömmar om entreprenörskap och företagande. De har haft möjligheten att som forskare få djupa kunskaper inom ett område. Dessa nyföretagare vill på olika sätt fortsätta sin utveckling inom ett visst kunskaps- och verksamhetsområde. För vissa öppnar sig då möjligheten att omsätta en kunskap i ett eget företagande, som kanske på sikt också berikar den framtida forskningen.

Jag fattade inte att det fanns så stor hjälp att få för att omsätta mina kunskaper och forskningsresultat till nytta genom eget företag. Superkul, men en utmaning!

Jag hade aldrig tänkt att jag skulle bli företagare, men som forskare är man ju lite av en entreprenör…. Så steget blev mindre än väntat …

Studien visar således att steget in i företagandet kan tas på olika sätt. De som är verksamma inom akademin får inspiration och kunskap genom mötet med universitetets innovationsstödssystem. Här kan information om företagandet, och det stöd som universitetet kan ge, stimulera till att gå vidare mot att starta eget.

De akademiker som startar får genom innovationsstödssystemet kännedom om hur andra har gjort. Studien visar, som nämnts, att det är vanligt att de som startar har förebilder i sin familj. Men lika viktigt är också att ha förebilder inom akademin; lära och inspireras av andra kollegor som redan tagit steget.

För dem som kommer från en anställning i ett företag kan företagandet bygga på en affärsmöjlighet som ligger utanför företagets verksamhetsområde, men ändå lockar den anställda att starta ett eget bolag.

Jag ville verkligen arbeta med det jag var utbildad till och det fanns inte plats på företaget att göra det på heltid.

Om jag ska få arbeta med det jag kan, vill och brinner för är enda möjligheten ett eget företag.

Vissa har känt sig mer eller mindre tvungna att starta eget för sin försörjning; företaget som man arbetat inom har flyttat eller lagts ner eller haft besparingarskrav. En företagare berättar:

Efter nedskärningar på bolaget erbjöds vi konsulter att starta eget. En annan företagare, som arbetat som anställd med personalfrågor en längre tid menade: *Jag var pragmatisk och jag var rätt less på det jobb jag hade. Jag har haft en dröm att ha ett eget företag. Att starta företag kändes inte som någon stor risk för mig. Jag har även haft min far som förebild, han är egen företagare.*

Flera av företagarna har arbetat med liknande frågor innan de tog steget att starta eget, och går vidare efter ett givet ”spår”. En företagare hade tidigare arbetade inom vården och *jobbat som sjuksköterska inom landstinget och även varit ledare där samt jobbat inom kommunen. Senast var jag anställd inom ett privatägt sjukvårdsbolag … Genom den tidigare erfarenheten med omvårdnad inom sjukhuset kände jag hur otroligt mån jag var om patienter … jag ville verkligen jobba vidare med personligt bemötande och bra arbetsmiljö. Jag ville gå än mer åt det hållet.*

Idéer, marknader och entreprenörskap i förändring

Nya företag, oavsett om de är sprungna ur akademin eller inte, står inför en rad utmaningar i uppstartsprocessen, från identifiering av en ny möjlighet eller ett nytt behov till kommersialisering av idén på en marknad. Ofta saknar de nystartade företagen egna resurser och en etablerad marknadsnärvaro. Många gånger erbjuder företagen kompletterande nischtjänster eller produkter, vilket gör att de blir beroende av andra aktörer vid en marknadsintroduktion (Baum m.fl. 2000; Storey 1994, Tillväxtanalys PM 2014:03). De ställs med detta som grund inför flera stora utmaningar:

Nackdelen av att vara liten

För det första ställs nystartade företag inför utmaningar kopplade till deras resursbegränsningar, något som inom forskningen benämns “the liability of smallness” (se Baum m.fl., 2000; Liabers m.fl., 2010 ovan i del I). Det är ofta svårt att få tag i de resurser som krävs i form av finansiering (exempelvis banklån för att täcka kostnader för hyra av lokal, inköp av inventarier/utrustning etc.), kunskap (exempelvis teknisk kunskap för att kunna utveckla en produkt) och att få tag i och finansiera den kompetens som krävs för att ta produkten/tjänsten till en marknad.

Nackdelen av att vara ny

För det andra ställs nystartade företag inför utmaningen att få acceptans på marknaden och i branschen, då de är nya och inte har den legitimitet och de etablerade nätverk som krävs, vilket inom forskningen benämns “the liability of newness” (se Stinchcombe 1965, Aldrich & Auster, 1986; Baum m.fl., 2000, ovan). De saknar legitimitet i form av tidigare kundreferenser och goda kundomdömen vilket gör dem sårbara. Risken för misslyckande är stor, i synnerhet under de tidiga faserna i start-up processen. I syfte att hantera dessa utmaningar måste företag ofta förlita sig på redan etablerade och stora företag och organisationer vilket innebär att de tidigt kan hamna i ett beroendeförhållande gentemot etablerade företag, kunder, konkurrenter och samarbetspartners. De måste många gånger samarbeta med personer och företag som inte tidigare är kända. Därigenom riskerar de att bli inlåsta i relationer med andra, resursstarkare aktörer (Gulati & Stytch 2007; Katila m.fl. 2008). Om de längre fram i processen lyckas på marknaden och växer blir de både mer intressanta att inkorporera i stora företags verksamhet, blir uppköpta och/eller riskerar att bli utkonkurrerade.

Dessa två övergripande utmaningar möter start-up företag oavsett om de är sprungna ur en akademisk kontext eller inte, men utifrån föreliggande studie framgår att de akademinära start-up-företagen har större utmaningar än de som möter marknadsnära start-ups.

De marknadsnära företagen har redan kontakter på en marknad och förståelse för denna marknad varför dessa lättare kan skapa eller aktivera ett kontaktnät och sprida sin produkt på marknaden. Nackdelen av att vara ny är således inte lika påtaglig för dessa företag.

Akademinära företag, å andra sidan, är för det mesta längre från marknaden och den industri eller sektor inom vilken innovationer ska lanseras, särskilt inom helt nya områden. De lever med begränsningar och hinder, och ställs inför utmaningen att komma in i en marknadsmiljö och anpassa sig till de krav och förutsättningar som finns i denna miljö; återigen den inom forskningen välkända nackdelen av att vara ny på en marknad; ”the liability of newness”.

Det finns ett antal tydliga utmaningar i processen från idé till marknad.

Det akademiska entreprenörskapet innebär således både utmaningar och möjligheter som skiljer sig från marknadsnära start ups (Mckelvey & Zaring 2016). Dessa skillnader i utmaningar gäller avknoppningar inom “mjuka” såväl som “hårda” vetenskaper, om än i olika form och omfattning.

Verifieringsfasen

Bland de utmaningar som kommer fram tydligast hos de akademinära start-up företagen som intervjuats i studien finns för det första utmaningen att verifiera idén; att ta steget från forskningen till att pröva potentialen av sin affärsidé gentemot sin närmaste omgivning, såsom familj och vänner men också kollegor. Denna första fas i innovationsprocessen är ofta helt avgörande för om idén kommer att kunna utvecklas till faktiskt företagande. Det är inte alltid så lätt för studenter, lärare eller forskare som vill starta företag att engagera handledare, kollegor, institutionsledningar i detta, speciellt inte inom de “mjuka” vetenskaperna, där det ibland saknas erfarenhet och etablerade stödformer av att ta akademisk kunskap till en marknad. De ”mjuka” vetenskaperna har saknat så kallade tech-transfer-funktioner och särskilda inkubatorer, samtidigt som konstnärliga verksamheter ofta har fokus på en ”publik”, en sorts marknad (se också avsnittet om att överbrygga kulturskillnader nedan).

För det andra är utmaningen att anpassa idén till ett kundbehov, vilket förutsätter kunskap och förståelse för marknaden och för vad som krävs för att nå ut i ett tidigt skede. På detta område krävs ofta kompetensförstärkning. I den akademiska miljön, där de flesta ”nya entreprenörer” inte har någon tidigare erfarenhet av företagande, utgör detta ofta en stor utmaning som kräver externt stöd. Dessutom är akademikerna ofta mer vana vid att förbättra produkten rent tekniskt – att göra den ännu mer unik – än att anpassa idén till kundernas behov.

För det tredje och närliggande finns en tydlig utmaning som också är kopplad till marknadskännedom och detta är att utveckla en förmåga att kommunicera kunskapsdrivna idéer så att kunderna förstår dess värde. Båda ”affärskompetenser” och ”kommunikationsförmåga” blir då ofta avgörande i processen från idé till marknad – att kunna ”sälja” sin unika produkt eller sin kvalificerade tjänst.

Marknadsintroduktion

Det finns således tydliga utmaningar för avknoppningar inom både mjuka och hårda vetenskaper kopplade till förmågan att utveckla och paketera ett kundvärde och generera en hållbar lönsamhet till företaget, med hjälp av dynamiska affärsmodeller. Det räcker inte att endast utveckla en idé, den måste även vara efterfrågad av tillräckligt många för att vara skalbar och ge lönsamhet så att ett nytt företag kan etableras. Som intervjuerna visar står företagen till sist inför utmaningar i form av ett tydligt behov av att lyckas skapa kontakter och bygga nätverk. Start-up-företagen inom samhällsvetenskap, humaniora och de nya näringarna är ofta småföretag eller frilansare och de måste således söka nya sätt att skapa ett högre mervärde för kunderna. Att utveckla nätverk och kontakter för att stärka sina resurser likväl för att stärka kunderbjudandet genom att samarbeta med andra samt för idé- och kunskapsutbyte, är därför vitalt för att dessa företag ska lyckas. För att möta och hantera dessa utmaningar krävs kunskaper, kompetenser och anpassade arbetssätt. Ibland är kapital en knapp resurs. Flera vittnar också om att det är svårare att få extern finansiering för marknadsinvesteringar än för materiella investeringar, något som är särskilt besvärligt för verksamheter sprungna ur samhällsvetenskap och humaniora.

Överbrygga kulturskillnader

De akademiska entreprenörerna står således inför ett antal interna utmaningar i steget att förverkliga en idé, kopplade till hinder i den akademiska kulturen och universitetets struktur. Bland dessa interna utmaningar återfinns svårigheterna att få acceptans för den kommersiella verksamheten i en organisation som präglas av en akademisk kultur. Samtidigt gäller det att kunna hantera de olika roller som karakteriserar “forskaren” respektive “entreprenören”, vilka kan vara problematiska att förena i en och samma individ. Dessa interna utmaningar har en nära koppling till varandra och skapar begränsningar som kan göra det svårt att klara av utmaningarna på marknaderna.

Vid intervjuerna noteras ofta att det är viktigt att det på alla nivåer inom universitetet finns stöd och legitimitet för kommersialisering och avknoppningsverksamhet. Detta har också visat sig inom samhällsvetenskap och humaniora, där entreprenöriella aktiviteter ofta ses som något som inte hör samman med rådande akademiska värderingar (O'Shea m.fl., 2004; Pilegaard m.fl. 2010; Rasmussen & Borch, 2010). Forskare inom teknik-naturvetenskap och medicin beskriver i högre utsträckning att det finns en förståelse och ett stöd för kommersiell verksamhet. Nedanstående citat från Bengtsson (2011) belyser hur forskare inom det samhällsvetenskapliga området har upplevt brist på stöd och förståelse från den egna institutionen, framförallt i inledningsskedet av avknoppningsprocessen:

Kulturellt på institutionen så vill man ju gärna... jag brukar tolka det ungefär som en Hollywoodfilm, man vill gärna att det ska vara lite svart och vitt […] Om jag ska tolka över det till den akademiska världen så ska du antingen vara en framgångsrik forskare, men då ska du helst också vara lite förvirrad, gärna gå i tofflor och liksom verkligen visa att du är intellektuell ... eller så ska du vara den här entreprenören och då ska du per se vara ointellektuell, då ska du inte lyckas i forskningen... därför att då är du misslyckad i forskningen när du har tagit steget.” (Forskare/Entreprenör inom teknik-naturvetenskap)

Så här svarar en annan respondent på frågan om han kände stöd från universitetets sida i samband med avknoppningen:

Inte ett smack kan jag säga. Jag tror att det är lite olika från institution till institution. […] Hur mycket man än pratar om samverkan så tror jag att så länge det du blir premierad för och det du får tjänster för är vetenskapliga publikationer så… [tystnar]" (Forskare/entreprenör inom samhällsvetenskap)

En respondent från den teknisk-naturvetenskapliga sidan svarar annorlunda på samma fråga, vilket illustrerar en ganska tydlig skillnad mellan dessa olika entreprenörers upplevelser av hur man ser på företagande vid den egna institutionen:

Jag upplever det som... alltså det är inga konstigheter här utan det är ju häftigt för det är många som har startat... men det är liksom... vad som har gjort det, det vet jag inte. Det är inte så att alla har suttit och funderat "vad ska jag starta för företag" utan det är liksom... Jag tror att det är nån som börjar och så ser man att det är möjligt." (Forskare/Entreprenör inom teknik-naturvetenskap)

En dynamisk process i ständig förändring med många möjligheter

Företagsstarten handlar, som redovisats ovan, om att hantera nackdelen av att vara ny och liten. Men det slutar inte där. Intervjuerna pekar på att företagarna också efter det de har startat sitt företag ofta möter nya problem och möjligheter.

Och mycket förändras under resans gång. Intervjuerna visar ett företagande i ständig förändring. Telefonenkäten indikerar att var femte företagare har ändrat sina affärsidéer under resans gång. Detta bekräftas och fördjupas av de kompletterande intervjuerna.

En företagare beskriver förändringen över tiden som att: *man kan sammanfatta det som att vi har anpassat en snart 100 år gammal verksamhet [till] att klara de krav som finns i marknaden idag. Många producerande bolag har idag problem att anpassa sig till dessa krav, leveranskrav mm. Vi har ju samma förutsättningar rent tekniskt som alla stora bolag, det ser jag som en utveckling. Mycket jobb med att få detta att lira.*

En företagare med bakgrund i konstnärlig verksamhet beskriver sitt företagande som en spännande resa där: *Affärsidén har utvecklats över tid men är på ett sätt likadan. Vill jobba med form och designa, skapa, sälja. Sedan har det från dag ett funnits en tanke kring [att sälja till] företag ... Att jobba mot inredare har också tillkommit. Helt andra förutsättningar med sociala media. Hur man når ut har ändrats … Formgivningens roll och betydelse för näringslivet har ändrat sig och blivit mer betydelsefull. Det spelar roll. Nu stylar alla sin hem när de ska sälja. Företag känner att de måste möta marknaden idag.*

Och även om inte själva den grundläggande idén förändrats möter företagarna andra typer av utmaningar. En företagare som startat ett av de större företagen i undersökningen menade: *Utmaningar i processen, njae det enda var kanske att när vi körde igång … så var det många organisationsfrågor att lösa. Det var inte några problem direkt men en del frågeställningar som var nya för oss. I det fallet hade vi … en person som jobbat med såna här frågor i många år och på många olika arbetsplatser. En som hade stor erfarenhet helt enkelt. Hade den personen inte funnits hade även lönebiten varit mycket svårare att jobba med.*

Intervjuerna ger inblickar i den dynamik som präglar företagandet. Ett vanligt mönster är att företagsstartaren först kan ha varit anställd och sedan blivit egenföretagare för att senare återigen bli anställd. Bland intervjupersonerna finns en företagare som arbetat med idrott på hög nivå, med vana från sponsring och annan marknadsföring som blev *Återförsäljare, ensamföretagare för [ett större mediaföretag] som har kommersiella radiokanaler. Var egen i sex år och är nu anställd … som eventuellt kan bli ett delägarskap …*

Nyföretagandet – en grundläggande del av ett dynamiskt näringsliv

Att vara aktiv nyföretagare är således ofta att vara i ständig förändring. Det innebär inte sällan ett kontinuerlig lärande över tid. Företagandet blir därmed en central del i ett dynamiskt näringsliv, där gränserna mellan att vara anställd och att vara företagare succesivt blir allt svårare att dra. Flera exemplet i studien visar att företagandet kan vara en inkörsport till en central position som anställd i ett annat företag, som senare kan bli till ett delägarskap. En växelverkan mellan nyföretagande och näringslivet i stort.

Kontakter med innovationssystemet

Entreprenörer med olika bakgrund och affärsidéer har också olika förutsättningar att tackla nackdelen av att som nystartare vara liten (liability of smallness) och nackdelen av att vara ny (liability of newness). Forskningen, liksom resultaten från föreliggande studie, visar att ett avgörande sätt att hantera dessa nackdelar är att ta hjälp av externa resurser.

Enligt exempelvis Stinchcome (1965) är en av svårigheterna att dessa externa kontakter inte kan tas med aktörer som man känner sedan tidigare utan man måste förlita sig på främlingar (”strangers”), och detta uppfattas som riskfyllt. Se även diskussionen ovan om risken att hamna i ett beroendeförhållande till ofta större företag. För att undvika denna risk vill inte sällan nyföretagare förlita sig på kontakter som är kända; i detta fall på kontakter med i regionen bekanta aktörer inom innovationsstödssystemet. Telefonenkäten visar också att så många som vart fjärde företag har haft kontakt med någon eller några av aktörerna i innovationssystem.

Kontakter för att hantera nackdelen av att vara liten på marknaden

Den helt dominerande andelen av de nya företagen startar i liten skala och förblir små. Dessa möter nackdelen av att vara liten. Det är närmast självklart att dessa företag inte inom sin egen organisation kan ha de resurser som krävs för att lösa de olika utmaningar som företagandet innebär. Och när det gäller en utveckling av skalbara idéer så vittnar entreprenörerna om olika typer av kontaktbehov, både rådgivning, nätverkande och finansiering.

Liksom för företagaren med den konstnärliga verksamheten i exemplet ovan är det inte ovanligt att kompensera för litenheten genom kontakter med flera olika aktörer inom innovationssystemet. Kontakter skräddarsys för att passa den enskilda företagarens utvecklingsskede, i detta fall kontakt med Uminova eXpression och flera andra aktörer inom innovationssystemet: *Jag har fått mycket hjälp. Nätverk har gett mycket. Inbjuden till träffar, har alltid sagt ja … Har fått konsultstöd för att göra hemsida … Har också fått stipendium … 20 000 kronor. Inte i rena pengar … Har även haft kontakt med ALMI, en person som peppade och trodde på företagaren i tidigt skede, hjälpte till med praktiska saker kring budgetverktyg etc. Navet öppnade dörren för att det fanns företagsstöd … Företagaren berättar att mötena med innovationssystemet [gav] hjälp till att sälja bättre, att veta att jag är bra på att ta folk, att ta betalt. På eXpression gjordes en varumärkesanalys vilket har hjälpt mycket. Varumärkesanalysen har speglat och stöttat för att se vad kunderna säger att man är och vad andra ser.*

En företagare berättade att han hade: *hört talas om starta-eget bidrag och kom då i kontakt med ALMI. Hade inte räknat med stöd utan blev mest förvånad när det kom fram. De lyssnade kom med infallsvinklar, gav uppgifter, noggranna. Fick även ett start-upp bidrag … Några 1000 lappar i månaden ett halvår.* Flera andra av de intervjuade har liknande erfarenheter från ALMI och Arbetsförmedlingen.

Företagaren i exemplen ovan, som var less på sitt jobb och drömt om att starta eget, berättade att företagandet underlättades av att: *jag satt jag på BicFactory i två år. Sedan hade jag ett år en mentor via ALMI, sedan har jag haft lite kontakt med nyföretagarcentrum*.

Bic Factory, som nämnts ovan, redovisar sedan starten år 1998 att man skapat jobb åt fler än 170 unga företagare och att cirka 110 nya företag har växt upp i inkubatormiljön. De 43 största företagen av dessa omsatte vid mitten av 2017 tillsammans över 700 miljoner kronor och hade totalt 400 anställda. Bic Factory, liksom andra aktörer i innovationsstödssystemet fungerar därigenom som en ”plantskola” för blivande entreprenörer; men bidrar också till ett lärande som kan komma till nytta i andra sammanhang, exempelvis inom ramenför en anställning i privat eller offentlig verksamhet.

Kontakter för att hantera nackdelen av att vara ny på marknaden

En grundläggande erfarenhet från intervjuerna är att nackdelen av att vara ny är betydligt större för entreprenörer med rötter i akademin än den är för entreprenörer med rötterna från eget företagande eller från en ledande position som anställd med marknadskontakter. Detta förklaras dels av att den akademiska bakgrunden sällan omfattar kontakter med kunder och leverantörer på olika marknader. Dels därför att entreprenören från de akademiska miljöerna ibland har en produkt eller tjänst som är genuint ny på marknaden. Detta förklarar också varför nystartare med nya affärsidéer oftare tar kontakt innovationssystemet, i jämförelse med företagare med på marknaden kända idéer.

Oryx Simulation är ett Umeåföretag som bättre än något annat exemplifierar utmaningarna som hänger samman med att vara ny och också inledningsvis också liten på marknaderna. I en intervju för Infotech Umeå berättar grundaren om utvecklingen under 15 år fram till dagens 25 anställda. Företaget fortsätter att utvecklats i nära samarbete med flera meriterade forskare inom Umeå universitet. Företaget har också ett framgångsrikt samarbete med studenter, bland annat genom examensarbeten. En av dessa studenter har dessutom blivit kvar i företaget och nyligen tillträtt som VD. Idéen, som bygger på en världsledande simulatorkapacitet har utvecklats i samarbete med Uminova Innovation och Infotech Umeå och kontakter med bland annat aktörer som ALMI och Västerbottens Handelskammare. Dessutom har Oryx i sin utveckling och marknadsintroduktion samarbetat med flera av de stora internationella industriföretagen i Umeå.

Grundaren berättar för Infotech*: ”Oryx har idag 600 simulatorer ute i industrier, gruvor och hamnar över hela världen och med en sådan framgång skulle det kanske vara lätt att tro att affärerna fortsätter trilla in automatiskt. Men så är det inte”*. Istället bekräftas bilden av de utmaningar som möter företagen som är nya på marknaden, och inledningsvis är små och behöver komplettera sin verksamhet med externa resurser. Oryx är också ett tydligt exempel på hur ett företag framgångsrikt hanterat olika ”nackdelar” genom kontakter med Umeås innovationsstödssystem.

En annan företagare, som arbetar inom en tjänstenäring, nämnde att utvecklingsprocessen och de problem som uppstår under resans gång inte riktigt uppmärksammats. Det har varit för mycket fokus på själva startfasen: *Skulle önska att man fått hjälp i nästa led. Mycket fokus på förlossningen och sedan är allting bortglömt. När man väl startat igång kan man börja djupdyka.*

Det kan behövas andra typer av resurskomplettering

Alla har dock inte haft kontakt med innovationsstödssystemet utan förlitat sig på kompanjoner och på kundkontakter och privata tjänster när man velat utveckla sin produkt. En företagare som köpt in sin produkt och vidareutvecklat denna uppgav att: *Min kompanjon har varit väldigt viktig, vi har kompletterat varandra. Även våra kunder som vi haft dialog med. När det gäller själva företagandet har vi hållit en låg profil och försökt att inte ta för stora risker*.

Av telefonenkäten framgår att, som redovisats i del III ovan, att de företag som varit i kontakt med innovationsstödssystemet i stort sett varit nöjda. På en skala från 1 till 5 där 1 är sämst och 5 bäst är snittet för alla kontakter 3,7, vilket är ett i sammanhanget högt betyg. Men det finns synpunkter och vissa menar att det finns mer att önska. Några har sagt i intervjuerna:

Ibland är systemet lite stelbent och har en åsikt som man inte alltid stämmer in i

Det är inte ovanligt att idéägaren kan ha en annan uppfattning än den aktör som vill bistå i utvecklingsarbetet. En annan svaghet som en av de intervjuade lyfte fram var att coacherna i stödsystemet tycks ha för mycket att säga till om. *De är inte experter och bör inte agera som sådana.* En del förslag som lämnas framstår som okunniga i relation till idébärarens kunskaper. Detta föranledde respondenten att dessutom tycka: *Coacherna har lite för stor makt – jag vill hellre ha ett team.*

Andra menade att de:

Överlag nöjd med coacherna, men värt att tänka på ödmjukheten …

Man ska inte blanda ihop detta med att vara tydlig med att sälla krav som motprestation …

Generellt arbetar stödsystemet med att försöka stärka upp med ytterligare resurser; till exempel koppla samman entreprenörer som saknar erfarna personer i styrelsen med tänkbara kompanjoner eller styrelseledamöter.

En företagare som citerats ovan ”blev förvånad” när han fick stöd. En annan menade att det inte riktigt framgår varför och när stöd kan bli aktuella. Han undrade *”På vilka grunder får man hjälp – inte alltid helt klart?”*

Uminovaföretagen - en intern uppföljning

Telefonenkäten visar att runt 10 procent av alla företag har varit i kontakt med Uminova Innovation vilket i jämförelse med uppgifter från andra studier är en hög andel. I Tillväxtverkets omfattande kartläggningar baserade på den så kallade tillväxtbarometern – Tillväxtverkets rapport 2015, *Kartläggning av det företagsfrämjande systemet i Sverige* visar att runt 10 procent har varit i kontakt med ALMI, och att det är kvinnorna som dominerar när det gäller kontakter. I andra studier, Kremel 2017 *Heterogeneity in the level and handling of liability of newness- female and immigrant entrepreneurs need, use and fulfilment of business advisory service* visar att kontaktfrekvensen när det gäller det universitetsnära stödsystemet generellt sett är väsentligt mycket lägre än för exempelvis ALMI.

600 nya jobb i Umeå i Umeås akademinära innovationsstödssystem

Varje år kommer, som redovisas nedan, runt 100 idéer – cirka 1 000 idéer under ett decennium – in i det akademinära innovationsstödssystemet. Alla idéer blir inte till företag.

Uminova Innovation har gjort en egen uppföljning av de 126 aktiebolag som de varit i kontakt med och där man från början varit med och lagt ner tid och resurser på mellan åren 2003 – 2015. Dessa företag sysselsatte år 2015 drygt 600 personer och hade en omsättning på nära 700 miljoner SEK. Notera dock att de företag som blivit uppköpta inte finns med i uppföljningen. Om det hade gått att spåra även dessa skulle sysselsättningen och omsättningen varit högre. Uminova konstatera i sin genomgång av de 126 företagen att cirka hälften av bolagen är registrerade år 2010 eller senare. Detta indikerar att det finns ett utrymme för tillväxt under de kommande åren.

Det finns flera olika erfarenheter. En grundläggande slutsats är, som exemplet Oryx ovan visar, att det tar lång tid att bygga växande bolag. De flesta affärsidéer och affärsutvecklingsprojekt har en lång historia, även om det på senare år inom informations- och kommunikationsområdet ibland kommit fram idéer som på bara några år blivit stora på marknaderna. Det som stödsystemet med Holdingbolaget, UBI, Uminova Innovation och Uminova eXpression ser som en av nyckelfrågorna är att hitta skalbara affärsmodell. Många idéer är intressanta i ett forskningsperspektiv, men alla är inte möjliga att skala upp till tjänster eller produkter på marknaderna. När det gäller kommersialisering av forskning återkommer frågan om motivation, inställning och ambitionsnivå. Vad vill den enskilde forskaren? Vilka incitament finns för att kommersialisera?

Kommersialisering – en stor potential både för kunskapssamhället och näringslivet

I Innovationsstödsstödsutredningens slutbetänkande SOU 2012:41 diskuteras frågan om kommersialisering. Där konstateras att det finns ett problem i mötet mellan forskning och kommersialisering; men att denna genom en tydligt genomtänkt policy kan vändas till en möjlighet. Utredningen menar att det finns goda förutsättningar för kunskapsgenerering, inspiration och samverkan kring nyttiggörandet.

Slutsatser ligger väl i linje med diskussionerna i föreliggande studie. Det finns en spänning mellan forskningens drivkrafter inom akademin å ena sidan och nyttiggörande genom kommersialisering av forskningsresultat å den andra. En vanlig uppfattning är att vetenskaplig kunskap ska, så fort som möjligt, publiceras i vetenskapliga tidskrifter medan kunskap som kommersialiseras ska bevaras och patenteras och göras skalbar så att inte konkurrenter imiterar den. Vidare finns en utbredd uppfattning att vetenskaplig kunskap ska vara helt fristående från yttre påverkan. Den ska inte blandas med kommersiella intressen och bör därför inte kopplas till företag och företagande.

Kommersiella aktiviteter anses också ibland leda till negativa konsekvenser vid akademisk meritering. för den enskilde forskaren. Detta kan i sin tur leda till att forskaren undviker kommersialisering av den kunskap som genereras. Vidare pekar flera på att kommersialisering av verksamheten kan komma att divergerar den enskilda forskarens intresse och fokus från huvuduppgiften, som är att vara en framgångsrik inomvetenskaplig forskare.

Trots dessa utmaningar sammanfattar SOU 2012:41 situationen enligt följande: *Den innovationsstödjande verksamheten vid universitet och högskolor fungerar överraskande väl mot bakgrund av de ofullkomliga förutsättningarna.*

Många idéer från akademin – men med en betydligt större potential

I Umeå universitets holdingbolags årsredovisning redovisas det årliga inflödet av idéer som kommit in från studenter och forskare. Totalt rör det sig om ett 100-tal idéer som bearbetas.

Tabell 18: Idéer från studenter och anställda vid universiteten

Innovationsverksamhet	2013	2014	2015	2016
Antal idéer som influtit från studenter**	52	26	45	42
*Varav ej vidareförda**	*11*	*23*	*30*	*23*
Antal idéer som influtit från forskare/anställda	45	62	50	71
*Varav ej vidareförda**	*9*	*15*	*25*	*22*

Tabell 42: Antal nya idéer år 2013–2016. *Ej vidareförda = dokumenterade som avslutade. **Rapporteringen avser det samlade idéflödet från studenter respektive forskare till innovationsstödverksamheten inklusive innovationskontor/holdingbolag, Uminova Innovation, Umeå Biotech Incubator samt Uminova eXpression.

Några av dessa blir så småningom till företag och i vissa fall skalbara idéer. Men det är också många idéer som inte förs vidare, av olika skäl. Vissa blir företag som sedan kommer att avvecklas och några försätts i konkurs. Av analysen av nyföretagandet i Umeå framgår att dynamiken är betydande. Denna sållningsmekanism är en av marknadens grundläggande funktion: att testa om idéerna är kommersialiserbara. Uminova Innovation ser det som positivt att det är många vill och vågar satsa, då företagandet i sig kan ses som en lärprocess (se även nedan).

Innovationsstödssystemet ”bygger” människor – en skola för framtiden

Uminova Innovation betonar i sin uppföljning verksamhetens indirekta betydelse. De personer som har haft idéer som inte förts vidare i innovationsstödssystemet eller de som avvecklad sitt företag får omfattande erfarenheter; av utvecklingsarbete och företagande. Många får också ett vidgat nätverk och kontakter.

Det är förenat med betydande metodproblem att mäta dessa indirekta effekter. I frågorna till 222-gruppen framgår dock att många av dem som starta företag också tidigare har varit företagare företag. Det går dock inte av resultaten att utläsa hur många av dessa som tidigare har avvecklat en idé eller ett företag inom ramen för innovationsstödssystemet.

Uminova Innovation pekar i sin uppföljning på att man ”bygger människor” som får erfarenheter, som sedan blir värdefulla i andra sammanhang, som anställd i ett annat företag, i offentlig verksamhet eller i ett nytt företagande.

Del V

Entreprenörer och affärsidéer i ett matchande innovationsstödssystem

Nyföretagandet i praktiken – som diskuterats i kapitlen III och IV – skiljer sig åt beroende på företagets utvecklingsskede, entreprenörens bakgrund och affärsidéer. Detta ger olika typer av företag, som i sin tur visar sig ställa olika krav på innovationsstödssystemet. En slutsats från undersökningen är att stödsystemet på ett ändamålsenligt sätt utvecklats för att möta dessa olika behov. Studien ger dock underlag för en fortsatt diskussion om nödvändiga kompletteringar av systemet och förslag på fortsatta utvecklingsinsatser.

Olika typer av företag, entreprenörer och affärsidéer

I grova drag har i enlighet med tidigare forskning två olika typer av nya entreprenörer urskilts. Dels de som har sin bakgrund inom akademin: forskning, utbildning eller forskningsliknande verksamhet inom landsting och kommun. Dessa har samlats under rubriken de *akademinära entreprenörerna*. Dels en annan grupp – *de marknadsnära entreprenörerna* – som kommer från ett eget företagande eller en befattning där de har haft nära kopplingar till kunder och marknader, och ibland också med omfattande kunskap om produkt- eller tjänsteutveckling. Det går naturligtvis inte från telefonenkäten och intervjuerna att dra knivskarpa gränser mellan de båda grupperna; och entreprenörerna kan naturligtvis utvecklas över tid från att vara akademinära till att bli marknadsnära och vice versa.

I analysen av innovationsstödssystemets funktion är det inte bara företagarens historia och bakgrund som är viktig att uppmärksamma. Också själva affärsidéns karaktär har stor betydelse för hur företaget kan utvecklas, och för behovet av extern resurskomplettering. I denna studie, liksom många andra studier på området, har därför två grundkategorier av affärsidéer utkristalliserats (för en djupare diskussion se exempelvis SCB:s innovationsstatistik). Dels affärsidéer som är *tidigare kända på marknaden,* dels de som *tillför något helt nytt på marknaden eller innebär nya metoder eller organisatoriska lösningar*. Den första kategorin dominerar, i Umeå liksom i andra regioner.

Det är naturligtvis svårt att även här ge exakta definitioner. Som tidigare nämnts har respondenterna själva fått bedöma sina affärsidéer. ”Kända affärsidéer” kan då innebära att det på marknaden finns en tradition eller ett färdigt koncept, med standarder och avtal, som gör det lättare att göra affärer; att sköta företagandets affärsmässiga hantverk. Intervjuerna visar också att även ”kända” idéer förändras över tiden, att det ofta finns ett stort mått av förnyelse, kanske inte minst i sättet att nå ut på marknaden även när det gäller det som bedömts vara ”kända” idéer.

Kategorierna, som växt fram under arbetets gång, ska snarast ses som utgångspunkter för en diskussion om utformningen av innovationsstödssystemet. Matchar innovationsstödssystemets utformning de olika företagens behov? Figuren 7 nedan illustrerar de fyra olika typerna av företag.

Figur 7: Affärsidéer och företagare –fyra olika företagstyper med olika behov

Affärsidéns karaktär

Entreprenörens bakgrund

	Nya idéer	Kända idéer
Akademi-nära	A	B
Marknads-nära	C	D

A-gruppen: Akademinära företag med nya idéer

A-gruppens entreprenörer är akademinära och har nya idéer. Det är företrädesvis lärare, forskare och studenter inom universiteten samt anställda vid universitetssjukhuset, som vill ta steget till ett eget företagande, på egen hand eller i kompanjonskap. De vill kommersialisera ett forskningsresultat, ofta från de ”hårda” medicinska och teknisk-naturvetenskapliga områdena, men i ökad omfattning också från samhällsvetenskap och humaniora. Bland de intervjuade finns flera företagare som format sina affärsidéer i gränslandet mellan teknik och humaniora; som upplöser skillnaden mellan ”hårda” och ”mjuka” områden.

De har en egen idé. De vill driva en specialiserad och nischad verksamhet. Här stöter de på flera utmaningar. En är att överhuvudtaget våga eller vilja ta steget att engagera sig i en företagsstart. Många funderar om egenföretagandet verkligen är förenligt med verksamheten som forskare. Här kan finnas, som belyses i intervjuerna ovan och i tidigare studier, konflikter mellan rollen som forskare och rollen som entreprenör. Och forskaren kan också behöva ta ställning till vad ett företagande kan betyda för en eventuell fortsatt meritering inom akademin.

När akademikern väl tagit det första steget, inte sällan inspirerad av företagsstartare vid samma eller andra institutioner eller av förebilder bland vänner och familj, blir det andra stora steget att bestämma sig för att fortsätta med utvecklingen av själva affärsidén. I ett första skede behöver idén verifieras. Det är inte ovanligt att idén i sig själv är intressant och att den har en hög vetenskaplig potential; men att den trots det inte fungerar som affärsidé på en kommersiell marknad. Det är alltid svårt att gå från ett forskningsresultat till en säljbar och lönsam produkt eller tjänst.

I det fall idéerna kan bedömas ha en marknadspotential blir det också tidigt aktuellt att belysa olika upphovsrättsliga frågor. Här behövs för det mesta stöd och hjälp för att upprätta olika typer av avtal. Då akademiker oftare än andra startar företag med flera kompanjoner, blir det extra viktigt att i ett tidigt skede klarlägga ägande- och ansvarsförhållanden mellan kompanjoner. Olika typer av avtal behövs för att undvika senare oklarheter vid en eventuell framgångsrik fullskalig exploatering, och en eventuell framtida försäljning; en framgångsrik exit.

Med en verifierade idé och tydliggjorda juridiska förhållandena – inte minst de immaterialrättsliga villkoren – återstår ofta ett mycket mödosamma och tidsödande arbetet med att nå kunderna på marknaderna. Den akademinära företagaren saknar ofta nödvändiga kommersiella kontakter. Det starka nätverket, som har varit grunden för den forskningsmässiga framgången, återfinns av naturliga skäl inom forskarvärlden, inte inom affärsvärlden. Därför saknas också i flera fall det affärskunnande som behövs för att navigera rätt, och hitta sin nisch inom sitt specifika marknadsområde.

I A-gruppen finns, som nämnts ovan, i ökad omfattning affärsidéer som härrör från samhällsvetenskap och humaniora, med inslag från flera olika forskningsfält. Dessa idéer möter i princip samma frågeställningar som idéerna från de medicinska och tekniskt-naturvetenskapliga disciplinerna. Men det finns också skillnader. För det första saknas inte sällan inom dessa områden erfarenheter av kommersialisering; det finns ingen tradition på samma sätt som det finns inom de rent tekniska och naturvetenskapliga områdena. Vidare är affärsidéerna ofta mer komplexa, och i högre grad immateriella. Därför krävs andra verifieringsprinciper och de äganderättsliga frågorna blir av en annan karaktär.

Slutsatsen av studien är att innovationssystemet har inspirerat, uppmuntrat och gett råd inför A-gruppens företagande, tillfört verifieringsresurserna för att ge en första uppfattning om huruvida det är lönt att gå vidare. Bistått med immaterialrättslig rådgivning och nödvändig avtalsskrivning. Det har också handlat om att bygga team och stärka kommersiella nätverk, särskilt då akademiker mer sällan har erfarna personer i sina styrelser än andra nyföretagare. Inte sällan har det också behövts fortsatt idéutvecklingskapacitet. Men lika viktigt har det varit att ge råd om när det är dags att upphöra med utvecklingen av själva konceptet. Erfarenheten från tidigt utvecklingsarbete visar på betydande fördelare av att i ett tidigt skede fokusera på marknadskontakter, för att en framgångsrik kommersialisering ska kunna bli möjlig.

B-gruppen: Akademinära företag med kända idéer

B-gruppen har också de en akademinära bakgrund. Den skiljer sig från A-gruppen genom att det här handlar om att lansera idéer som klassats som kända. Det kan handla om att sjösätta ett företag som ska konkurrera med en bättre teknik eller en ny teknisk lösning på ett etablerat problem. Flera av de akademiker som startat denna typ av företag erbjuder tjänster inom exempelvis ekonomi eller teknik. Detta är i grunden ”kända” idéer, men som för det mesta behöver paketeras på nya sätt. Det kan, som exempel visar, handla om utveckling och handhavande av avancerade mätverktyg, som i princip är kända men kräver ett specialiserat handlag. Då blir ofta uppgiften snarare kommersialisering än affärsidéutveckling från grunden. I denna grupp av företag ligger affärsidéns tonvikt och styrka på det akademiska kunnandet, ofta sprungen ur forskning eller undervisning.

B-gruppen saknar, liksom A-gruppen, marknadsnärheten då de egna nätverken främst finns inom forskningen och akademin. Då det handlar om en ”känd” idé kan det vara lättare att lansera produkten eller tjänsten; det kan finnas standarder och etablerade villkor på marknaden att förlita sig på.

Denna typ av företag, med konkreta och kunskapsintensiva produkter eller tjänster, kan, som exempel i studien visar, ibland också bli föremål för uppköp. Anledningen är att det finns ett känt koncept eller en påtaglig produkt som kan värderas på en marknad.

För B-gruppen handlar det således inte så mycket om grundläggande idéutveckling som om att kompensera för bristande marknadskännedom, möta nackdelen av att vara ny på marknaden. Att få hjälp med att, som framgått av intervjuerna ovan, både stärka *”affärskompetensen”* och *”kommunikationsförmågan”*. Här har företagarna, liksom inom A-gruppen, haft kontakter med innovationsstödssystemet i samband med själva företagsstarten, bland annat genom tillgång till resurserna inom inkubatormiljöer. Liksom för A-gruppen är det många gånger viktigt att bygga team. För detta behöver forskaren knyta kontakter med andra företagare; kanske i fortsättningen också inom ramen för den typ av Science Park som nu etableras i Umeå (se del II och slutsatserna nedan).

C-gruppen: Marknadsnära företag med nya idéer

C-gruppen startar med en idé som har sin grund i behov på marknaderna. Det kan vara en företagare som har kommit på något helt nytt och väljer att starta ännu ett bolag kring denna nya idé. Det kan också vara en företagare som utvecklat helt nya metoder eller sätt att organisera verksamheten, och vill exploatera dessa nya metoder inom ramen för ett nytt företag, en vanlig väg från uppfinningar/idéer till marknad. Men ganska ofta är det även för dessa nyföretagare svårt att omformulera idéer till säljbara koncept, att kunna ta steget från en ny idé till en känd idé med förutsättningar för kommersialisering.

Detta gäller inte minst för den kreativa företagaren som ständigt vill förbättra och förnya, så att produkten och tjänsten ideligen ska blir bättre. Risken är då överhängande att idén aldrig blir ”färdig”, blir till en ”känd” och ”etablerad” affärsidé. Flera av de intervjuade, och tidigare studier av framgångsrika företag, visar att uthållighet; att hålla fast vid grundidén är avgörande. Oryx i exemplet i föregående del talar sitt tydliga språk. Även om idén är bra tar det nästan alltid lång tid att nå marknaden.

C-gruppen har haft kontakter med Bic Factory, Uminova Innovation och ALMI under processen att gå från uppfinningar och skapande till säljbara affärskoncept. C-gruppen har idéer, sprungna ur olika typer av marknadsbehov. Utmaningen på sikt kan vara att hitta utvecklingsmiljöer där denna typ av helt nya idéer, eventuellt i samarbete med andra, bättre och snabbare kan översättas till affärskoncept.

D-gruppen: Marknadsnära företag med kända idéer

Den övervägande delen av alla nya företag hör till D-gruppen, marknadsnära med kända idéer. Här är företagarna för det mesta branschkunniga och affärsinriktade. Här återfinns både de många företagen som har en eller två anställda, och de företag som är större och svarar för majoriteten av de anställda i regionens nya företag.

De nya *större företagen* i D-gruppen är ”inbäddade” i en företagskultur; där kända affärsidéer möter marknadskännedom. De brinner ofta för sina idéer. Men de har också ofta fokus på det kommersiella, på att utveckla för att göra bra affärer. Det är viljan, lusten och inte minst kunnande att driva företag – göra affärer – som gör sig gällande. Den marknadsnära företagaren upptäcker ”luckor” i marknaden; att fylla med bra verksamhet och nya företag.

Dessa företag har ofta startats av personer som sedan tidigare vet hur det är att vara företagare, eller av någon som arbetat med verksamheten i ledande ställning som anställd, ofta i många år och därmed fått ett mycket brett kontaktnät. Det finns således ett företagskunnande och en marknadskännedom redan från början. Många av dessa företagsstartare ser inte steget in i ett nytt företag som någonting särskilt stort eller riskfyllt.

De marknadsnära nya företagen bidrar till att utveckla regionens affärskultur. Ett exempel är området vård och omsorg. De nya företagen, som är bland de största i studien, baseras inte direkt på nya affärsidéer utan sådant som är känt, som tidigare var offentligt drivet. Det nya är att vård och omsorg nu kan drivas i privat regi, där privata företagare succesivt utvecklar sina egna affärsidéer. D-gruppens företagande handlar också ofta om företagande i mer eller mindre mogna branscher som bygg- och transport, och visa typer av kommersiella företagstjänster.

I D-gruppen finns också ett stort antal *små företag.* Det är byggnadsarbetaren eller den kontorsanställde som blivit permitterad, och startar eget med bidrag från Arbetsförmedlingen; och etablerar ett ”överlevnadsföretag”. Här finns den tidigare anställde som tar med sig sin kunskap och blir sin ”egen”. I praktiken skapar denna grupp ”jobb åt sig själv”. Något som blir allt vanligare i Sverige och internationellt.

Det handlar också om att vara sin egen för att få en större frihet. Dessa företag bildar tillsammans ett ”*småföretagandets ekonomiska ekosystem*”, med en mångfald av verksamheter. Idéerna är inte primärt nya. Men i mötet mellan olika företag och entreprenörer skapas ändå förutsättningar för synergier och korsbefruktningar som kan resultera i helt nya idéer. De små företagen kan, om rätt förutsättningar ges, skapa kreativa nätverk. Ur denna mylla av entreprenörskap kan framtidens tjänster och produkter utvecklas. Således spelar också D-gruppens småföretag, med sin stödjande och kompletterande verksamhet, en nyckelroll i ett dynamiskt näringsliv.

D-gruppen har inte lika frekventa kontakter med innovationsstödssystemet. Flera av D-gruppens småföretag startas ofta i liten skala och förblir små, och har inte varit i kontakt med stödsystemet.

De stora företagen inom D-gruppen, har som nämnts, både affärskunnande och marknadskännedom. Trots detta har dessa företag i högre grad än andra nyttjat stödsystemet, främst då de behövt kompletterande finansiering i samband med investeringar. De har haft kontakter med finansieringssfären inom innovationsstödssystemet, det vill säga i första hand aktörer som ALMI och Norrlandsfonden. D-gruppens allra minsta företag har nyttjat de resurser som funnits att tillgå i inkubatormiljöerna, exempelvis BicFactory.

Grupper med olika utmaningar

De olika grupperna står således inför olika utmaningar. En genomgående observation i rapporten, och från forskningen, är att företag med nya idéer sprungna ur akademin – A-gruppen – har de största utmaningarna. Det gäller dels att tackla problemet med att introducera en *ny idé* och samtidigt ge sig ut på en *ny marknad*. Denna nackdel av att vara ny har diskuterats i tidigare delar av denna rapport och är väl dokumenterad inom forskningen under benämningen ”the liability of newness”.

Men även de andra grupperna av nya företag möter, som diskuterats ovan, olika typer av problem och behov av kontakter med innovationsstödssystemet. Och gemensamt är att de i början är små, och saknar egna resurser, det som i forskningen benämns ”the liability of smallness”. I fortsättningen diskuteras först hur innovationssystemet matchar de olika utmaningarna, och sedan formuleras förslag till förbättringar av innovationsstödssystemet.

På väg mot ett matchande innovationsstödssystemet som bryter mönster och skapar framtidens marknader och lösningar

Kartläggningen och intervjuerna visar att A-gruppen, de akademinära företagen, med nya idéer, har haft kontakter med Universitetssfären. Det har handlat om att utveckla affärsidéerna fram mot säljbara koncept och att tydliggöra de nödvändiga marknadskontakterna. A-gruppens akademiska entreprenörer har, som redan nämnts, den största utmaningen. De är ”nya” på marknaden och har dessutom en idé som inte tidigare är känd. Samtidigt är det i just dessa forskningsbaserade företag som de mer revolutionerande produkterna och tjänsterna kan komma att utvecklas; inom life science, infotech och i gränslandet mellan konst och teknik. Utmaningarna är omfattande, men de potentiella vinsterna för entreprenörerna och samhället är stora!

Här har Universitetssfären sin centrala roll. Uminova Innovation och Umeå Biotech Incubator fyller många gånger helt avgörande roller för A-företagen inom teknik och naturvetenskap, men också i ökad omfattning inom samhällsvetenskap och humaniora, och allt oftare för att främja idéer i gränslandet mellan olika discipliner. Inkubatorn eXpression, lokaliserad i Sliperiets utvecklingsmiljö, har här sin speciella roll att fylla för att främja entreprenörer som arbetar inom konstnärliga områden och ofta också tvärdisciplinärt. De specialiserade aktörerna inom branschsatsningarna Infotech och Biotech har på samma sätt viktigare roller för att främja A-gruppens, men också och B-gruppens företagare inom sina respektive områden.

B-gruppens företag har i första hand behov av att stärka marknadskontakterna, då företagen är ”nya” på marknaden. Även här gör Universitetssfären olika typer av insatser. Det handlar många gånger om tidig finansiering, pre-såddfinansiering, och om nätverkande för att stärka marknadskopplingarna. Då produkterna och tjänsterna i betydande omfattning är ”kända” förekommer också kontakter med Finansieringsfären, i huvudsak då i ett något senare skede av en utvecklingsprocess.

C-gruppens företagare behöver konceptutveckling; förmåga att konkretisera den nya produkten eller tjänsten fram till ett säljbart koncept, på en marknad där företagaren är ”känd”. Här kan en lokalisering i en inkubatormiljö som eXpression eller en framtida lokalisering i en Science Park-miljö, ge förutsättningar för en stärkt konceptutveckling i samverkan med andra; stora och små företag och med närhet till forskning och utbildning.

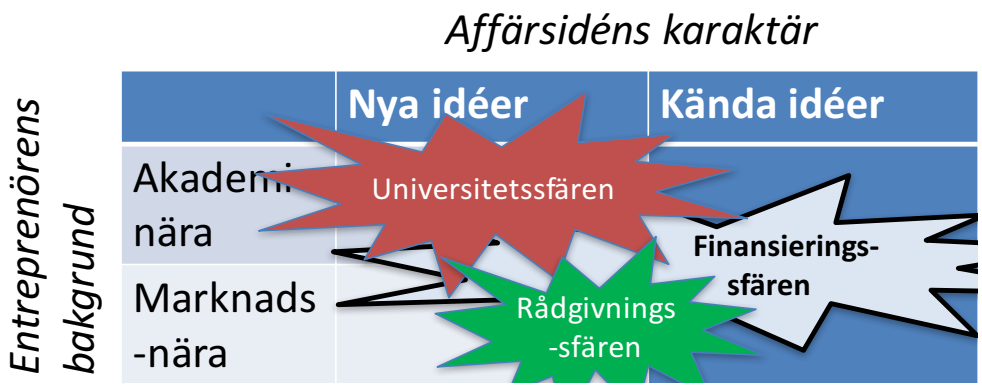
D-gruppen, de marknadsnära större företagen med mera kända affärsidéer har sina kontakter i första hand med aktörer inom Finansierings-fären, och då främst med ALMI och Norrlandsfonden. För de mindre företagen i D-gruppen utgör Rådgivningssfären en mycket viktig resurs i samband med en tidig företagsstart.

Återigen – samverkan och synergier är avgörande

Det bör dock noteras att de olika aktörerna i innovationssystemet ofta samarbetar. De går samman och skräddarsyr insatser för olika nyföretagare. Detta kan innebära att Finansieringssfären också ibland medverkar i tidiga skeden (starta-eget aktiviteter) och att Universitetssfären kan vara med i senare skeden, där idéerna är mera kända, genom att ligga kvar efter att tidigt ha varit med och syndikerat vid starten. Gränsdragningen mellan de olika aktörernas ska därför inte alltid ses som varandra uteslutande, utan många gånger som kompletterande. En av innovationsstödssystemets styrkor, i en sammanhållen region som Umeå, är att kunna identifiera och förverkliga olika synergieffekter i gränslandet mellan de olika aktörernas verksamheter i innovationsstödssystemet.

I figuren nedan redovisas schematiskt de olika aktörernas strategiska positionering i Umeås innovationsstödssystem. Figuren visar aktörernas huvudsakliga arbetsområden.

Figur 7: Innovationsstödssystemets olika roller i Umeås nyföretagarstruktur



Slutsatser och framtida utmaningar

Umeå har ett väl utbyggt och samordnat innovationsstödssystem. De olika aktörerna har i allt väsentligt väl definierade roller som svarar mot de nya företagens olika behov. Det finns dock anledning att fortlöpande – och i samverkan mellan de olika aktörerna i innovationsstödssystemet – diskutera och precisera rollerna; för att undvika överlappning och dubbelarbete. Det är också viktigt att, som gjorts i föreliggande studie, identifiera områden där systemet kan behöva kompletteras.

Universitetssfären, det akademinära stödsystemet, har successivt utvecklats för att möta olika behov; Uminova Innovation möter behoven från IKT-företagen, Umeå BioTech Incubator möter idéer som kommer från forskning inom det som vanligtvis kallas Life-Science. Den nyligen inrättade, och nydanande inkubatorn, Uminova eXpression, svarar mot behov från i första hand forskare som har affärsidéer med rötter i samhällsvetenskap och humaniora och i ökad omfattning också tvärdisciplinära affärskoncept.

Rådgivningssfären täcker unga företagare genom Bic Factory. Ett nyföretagande på bred front kan få råd och kontakter inom Nyföretagarcentrum och Connect Norr, och från kommunen, Region Västerbotten och länsstyrelsen. Många andra aktörer som Handelskammaren, Uppfinnarföreningar och andra grupperingar gör viktiga insatser för att främja ett dynamiskt näringsliv, så att vägarna in i ett eget företagande underlättas.

Finansieringssfären fyller viktiga funktioner. Studien visar att vart fjärde företag i Umeå har haft kontakt med innovationsstödssystemet, och många av dessa kontakter har tagits med ALMI och Norrlandsfonden

Systemet är väl utbyggt. Men analysen visar på två avgörande brister: det fattas fortfarande mycket tidig finansiering för företag med nya idéer. Vidare saknas alltjämt en väl utvecklad Science Park-miljö, där företagare med olika idéer och verksamheter; stora och små, kan mötas i kreativ samverkan med universiteten och forskningen. Båda dessa brister har tidigare uppmärksammats och åtgärder har redan vidtagits.

Nordic Light Capital – en entreprenöriell finansieringslösning

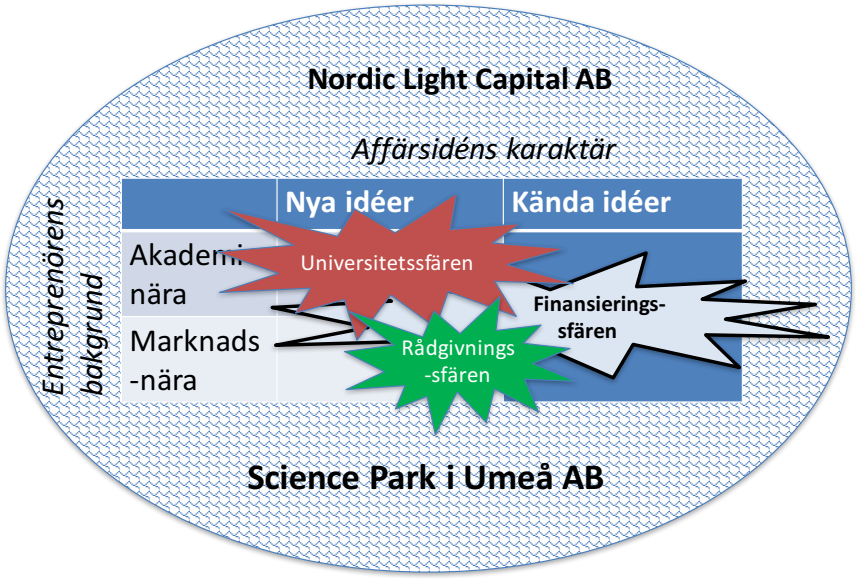
När det gäller den tidiga finansieringen har Uminova Innovation inom ramen för ett samarbete med Umeå kommunföretag, Umeå universitets holdingbolag och ett antal privata entreprenörer startat ett nytt privat riskkapitalbolag med säte i Umeå: Nordic Light Capital AB. Grundtanken är en finansieringsform i kreativ samverkan mellan privata riskkapitalister, så kallade affärsänglar, och offentliga aktörer. Konceptet har prövats på olika ställen i Sverige och internationellt och har visat sig fungera, där mer traditionella finansieringslösningar misslyckats (se t ex Tillväxtanalys 2016:03).

Science Park i Umeå AB

Förutsättningarna för ett fortsatt, utvecklat och ännu mer effektivt samarbete mellan de olika aktörerna i Umeås innovationsstödssystemet skulle avsevärt kunna stärkas genom etableringen av en utvecklad och dynamisk Science Park-miljö i Umeå. Kommunen, landstinget och universitetet har också nyligen gått samman och etablerat ett bolag för att ge en ännu bättre lokalförsörjning och kraftigt stärkta utvecklingsförutsättningar för nystartade företag, men också för befintliga företag. Science Park i Umeå AB har ambitionen att ytterligare utveckla universitetsstaden och binda samman utvecklingsmiljön med den täta staden, genom att erbjuda lokaler och miljöer för företag sprungna ur forskning och offentlig verksamhet; och samtidigt skapa möjligheter för ett närmare samarbete mellan nya

I figuren nedan illustreras Umeås innovationsstödssystem, med de ”nya” inslagen.

Figur 8: Ett kompletterat innovationsstödssystem i Umeå



Till sist

Umeås innovationsstödssystem är ett resultat av ett mångårigt aktivt samarbete mellan universitet, kommunen, landstinget, regionen och vissa statliga aktörer samt privata företag och näringslivsorganisationer. Det är en del av det aktiva arbetet för att göra Umeå till en attraktiv ort för investerare, besökare, studenter och boende. Innovationsstödssystemet är en väsentlig del i detta större sammanhang av kommunikationer, bostadsbyggande och samhällsservice i stort. Den fortsatta utvecklingen av innovationsstödssystemet är – på samma sätt som utvecklingen av nya affärsidéer – en i grund och botten entreprenöriell verksamhet avhängig engagemanget hos ledande aktörer i Umeå. Till syvende och sist avgörs Umeås framtida utveckling av detta aktiva entreprenörskap, både inom den privata samhällssfären som inom offentliga sektorn.

Appendix I: Litteratur i urval

Amezcua, A.,S., Grimes, M., G., Bradely, S., W., Wiklund, J., 2013 *Organizational Sponsorship and Founding Environments: a contingency view on the survival of business-incubated firms, 1994–2007*

Apers, P., 2001, *Markets,* Polity Press Cambridge

Audretsch, D., B., Link, A., N., Walshok, M., L., 2015 *The Oxford Handbook of Local Competitiveness;*

Bakhshi, H., A. Freeman and J. Potts, 2011, "*State of Uncertainty – Innovation*

policy through Experimentation", NESTA Provocation No. 14, April 2011.

Bengtsson, L., 2011, *Vad är entreprenöriella universitet och best practice?*

Belleflamme, P., & Peitz, M., 2015, *Industrial organization – markets and strategies*

Bird, M., Wennberg, K., 2013, *Regional influences on the prevalence of family versus non-family start-ups*

Berger, S., 2013, *Making in Americas*

Caves, R. E., 1992, *American Industry, Structure, Conduct and Performance*

Chandler, A, D. 1977 *The Visible Hand – The Managerial Revolution in American Business*

Coase, RH, 1937, *The Nature of the Firm* , Economica, volume 4 Issue 16 1937

De Jong, H.,W., Shepherd, W.,G., 2007, *Pioneers of Industrial Organization*. Edward Elgar

Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., 2000, *The dynamics of innovation: from National Systems and ''Mode 2'' to a Triple Helix of university–industry–government relations*

Foss N.,J., Klein, P., 2012, *Organizing Entrepreneurial Judgement.*

Fligstein, N.,1996, *Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions*, American Sociological Review

Fritsch, M., Brixy, U., Falck, O., 2006, *The Effect of Industry, Region, and Time on New Business Survival – A Multi-Dimensional Analysis*

GEM 2015, *Nationell rapport för Sverige*

GEM 2017 *Entreprenörskapet i Sverige*

Giddens, A., 1984, *The Constitution of society*

Growth Analysis PM 2014:10 *Competing in Global Value Chains – Implications for Jobs and Income in Sweden*

Growth Analysis/Tillväxtanalys, 2014:08, *Utvärdering av statligt finansierad företagsrådgivning – Erfarenheter och slutsatser av utvärderingsuppdraget*

Growth Analysis 2015, *Methodologies for an Interim Evaluation of the Swedish Regional Co-investment Funds (CIFs)* (Gordon Murray, Marc Cowling, Colin Mason, Markku Maula)

Growth Analysis 2013A, *Public support to innovation*

– a multi-method approach to evaluate RTOs the case of Rise

Growth Analysis, 2013B, *Business angels, co-investment funds and policy portfolios*

Growth Analysis 2011*, Entrepreneurship and SME policies across Europe*

- The Swedish Concluding report

Hjalmarsson, D., 1998, *Programteori för statlig företagsservice in Swedish (Program theory for public advisory service)* Uppsala University

Hjalmarsson, D., Johansson A., 2003, *Advisory Services – Theory and Practice,* Entrepreneurship Regional Development 15

Hägg, I., Hörnell, E.; 1983 *Småföretagande, nätverk och industripolitik*

Kahneman, D., 2012, *Thinking, fast and slow,* Penguin Books

Kerr, W.,R., Nada, R., Rhodes-Kropf, M., 2014, *Entrepreneurship and Experimentation, Journal of Economic Perspectives*

Kirzner, I., 1973, *Competition and entrepreneurship*, The University of Chicago Press, Chicago

Kirzner, I., 1997, *Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: an Austrian Approach*, Journal of Economic literature March 1997

Kremel, A., 2017, *Heterogeneity in the level and handling of liability of newness- female and immigrant entrepreneurs need, use and fulfilment of business advisory service*

Landström H., 2016 *Innovation och entreprenörskap – ett eller två forskningsfält?* i Mckelvey, M., Zaring, O., 2016 *Sveriges entreprenöriella ekosystem*

Lerner, J., 2009*, Boulevard of Broken Dreams –why public effort to boost entrepreneurship and public Venture Capital have failed – and what to do about it?* Princeton University Press

Lindblom, C., 1959, *The Science of "Muddling Through"*

Lundvall, B-Å., 2007 *Innovation System Research and Policy*

Lundström, A., Stevenson, L., 2005 *Entrepreneurship policy theory and practice*

Lundström, A., Kremel, A., 2009, *Behov och betydelse av rådgivning till nya och unga företag*

Lundström, A., Kremel, A., 2011 *Demand for counseling towards surviving business* i Segelod et al 2011

Mazzucato, M., 2013, *The Entrepreneurial State*

MIT 2013, *Report of the MIT Taskforce on Production and Innovation*

North, D., 1990, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press

NUTEK 2004, *Den svenska klustermanualen*

OECD 2013, Science, Technology and Industry Policy, Warwick, K., *Beyond Industrial Policy Emerging Issues and New Trends,* Paper no 2

OECD 2010, *Territorial Review Sweden*

Porter, M., 1990, *The competitive Advantages of Nations*, The Macmillan Press

Renski, H., 2009, *New Firm Entry, Survival, and Growth in the United States*

Rodrik, D., 2004, *Industrial Policy for the Twenty-first Century*, UNIDO

Samuelson, Paul A.; William D Nordhaus (2004), *Economics*, McGraw-Hill

Sarasvathy, S., 2001, *Causation and effectuation: towards a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency,* Academy of Management Review Vol 20 No. 2

Scherer, F.,M., 1970, *Industrial market, structure and economic performance*, Rand McNally

Schön, L., 2007, *En modern svensk ekonomisk historia*

Shane, S.,A., 2003*, A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus,* Edward Elgar

Stiglitz S., J., 2000, *Economics of the Public Sector*

Stinchombe, A.,1965, *Social structure and organizations*

Storey, D., 1999, *Six steps to heaven: Evaluating the impact of public policies to support small businesses*

SOU 2012:41, *Slutbetänkande av innovationsstödsutredningen*

Sölvell, Ö., 2016 *Construction of the Cluster Commons* i Oxford Handbook of Local Competitiveness.

Tillväxtanalys *2016:01 Regional tillväxt 2015*

Tillväxtanalys PM 2014:03, *Globala värdekedjor och tillväxt – en översikt*

Tillväxtanalys 2016:03, *Effekter och erfarenheter – Slututvärdering av satsningen med regionala riskkapitalfonder 2009–15*

Tillväxtanalys 2016:07, *The Swedish Start-Up Firms of 1997 – Growth dynamics from a 14-year perspective*

Tillväxtverket 2015, *Kartläggning av det företagsfrämjande systemet i Sverige*

Vedung, E., 1997, *Public policy and program evaluation,* Brunswick New Transaction Publishers.

Wennberg, K., 2016, *Entreprenörskap bland forskare* i Mckelvey, M., Zaring, O., 2016 *Sveriges entreprenöriella ekosystem*

Williamson, O.,E., 1975 *Markets and Hierarchies*

Appendix II: Bortfallsanalys

Inledning

I ett unikt projekt har samtliga nystartade företag i Umeå kommun de valda åren 2006, 2009 och 2012 kartlagts. Totalt har 2819 nystartade företag ingått i populationen. Underlaget har tagits fram av undersökningsföretaget Bisnode, som också på uppdrag gjort en statistisk beskrivning och en analys av företagens överlevnad med utgångspunkt i det totala underlaget. Se huvudrapporten del I och en bildpresentation av hela gruppen företag; se *Bisnode 2016 Umeå 20160610 PDF*.

Av dessa 2819 företag är 802 aktiebolag, medan de andra i huvudsak är enskilda firmor, kooperativ och kommandit eller handelsbolag. Dessa företag är ofta små och saknar anställda. Ett exempel: det finns endast ett (1) kommanditbolag som startat 2006 och som har mer än 1 miljon SEK i omsättning, på samma sätt finns det i populationen för 2006 endast en (1) enskild firma som hade mer än 1 miljon SEK i omsättning.

Aktiebolagen i fokus

Det är aktiebolagen som svarar för det mesta av verksamheterna på marknaderna och har en mer ”stabil” verksamhet.

I den fördjupade studien har en telefonenkät genomförts till aktiebolag i Umeå av företaget Alla Tiders Kompetenser (Stina Haglund). De strukturerade intervjuerna fångar affärsidéernas innehåll, inriktning och förändring, företagarnas bakgrund, ålder vid företagsstart och hur länge företagaren planerat sin företagsstart, eventuella kompanjoner, styrelsens sammansättning och erfarenhet, eventuella förebilder i familjen, eventuella fusioner och uppköp och anledningen till dessa. En avgörande del är att behandla kontakterna med Umeås innovationsstödssystem och hur företagarna värderar dessa kontakter. Det finns flera skäl till att intresset knyts till aktiebolagen:

- Ett är att dessa helt dominerar när det gäller sysselsättning och omsättning
- Ett annat skäl är att det är lättare att få faktauppgifter från dessa företag; då aktiebolagen lämnar publika årsredovisningar till Bolagsverket; det underlag som Bisnode använder och som också nyttjas i detta sammanhang
- Ett tredje skäl är att det är lättare att få tag i aktiebolagen; de är helt enkelt mer ”substantiella”. Många av de små enskilda firmorna driver en mycket begränsad verksamhet, ofta som bisyssla i anslutning till annan verksamhet (mer om detta nedan)

De 802 aktiebolagen som fanns registrerade de tre åren kontaktades för en telefonenkät med givna svarsalternativ.

Ursprungligen planerades 380 telefonenkäter, som skulle vara så jämt fördelade över det tre årsgrupperna som möjligt. Telefonkontakt söktes genom ett urval av de aktiebolag från Bisnodes lista på alla aktiebolag den aktuella åren. Urvalet vid uppringningen var slumpmässigt i den meningen att företagen ringdes upp i den ordning företagen fanns upptagna på Bisnodes listor. Listorna är ordnade efter företagens organisationsnummer – alltså efter det datum när företaget registrerades. En viss snedvridning kan därför eventuellt orsakas av att företag som registrerats tidigare på året kommer före de som registrerats senare; och har ”levt längre” än de som registrerades. Att kontakter tagits i denna ordning torde dock inte ha någon större inverkan på resultaten. De som svarade på telefonenkäten har hämtats från ”alla delar” av listan.

Ursprungligen ringdes alla aktiebolag tre gånger med dolt nummer. Det visade sig vara mycket svårt att få kontakt, då många inte svarade på samtal med dolt nummer. Därför gjordes ytterligare tre försök, denna gång med öppet nummer, vid olika tider på dygnet, vilket gav ett bättre resultat.

Efter ibland upp till sex samtal gick det att nå totalt 315 kontaktpersoner, det vill säga nära 40 procent av företagen. Dessa fick frågan om de var villiga att svara på frågorna i telefonenkäten. 93 meddelade att de inte ville svara. Således svarade totalt 222 företag i Umeåregionen – 55 svar från företag startade 2006, 61 från år 2009 och 106 svar från 2012.

Den reella svarsfrekvensen – det vill säga – svarsfrekvensen bland dem som det gick att nå – 315 personer – blev då 71 procent. De som inte ville svara torde vara någorlunda jämt fördelade på olika typer av företag, storlek och status, även om små företag och företag med mindre omfattande verksamhet är överrepresenterade i bortfallet.

Bortfallet kan delas upp i två delar.

Det ”stora bortfallet”: I ett första skede föll 487 kontakter (61 procent) bort därför att det inte gick att få kontakt.

Det ”lilla” bortfallet: I ett nästa skede – bland de 315 som svarade i telefon – föll 93 bort då de inte ville svara på frågor om sitt företagande. Det ”stora bortfallet” är således cirka 60 procent. Det ”lilla” bortfallet – dem som nåddes av frågan men inte ville svara – var cirka 30 procent

Tabell 1: Sammanfattning av bortfallet, nedbrutet på svarsfrekvens

A – enkät/svar vid telefonuppringning och svar på frågorna	222	28%
B – vill inte medverka (har fått kontakt, men vill inte svara)	93	12%
C – inget svar trots 3-6 påringningar (finns nummer men inget svar	219	27%
D – fel/ogiltigt nummer	50	6%
E – Övrigt/annat (ex att rätt person ej gått att få tag på, felaktig information på ringlistan)	169	21%
F – nummer saknas	49	6%
	802	100%

Hur kan bortfallet förklaras?

Det ”stora” bortfallet har flera olika orsaker. För det första är det naturligt att många företag ”försvinner” efter några år. När det gäller gruppen som startade 2006 – totalt 219 aktiebolag hade enligt Bisnode hela 56 försvunnit redan år 2014, och flera har försvunnit fram till 2016 De har gått i konkurs, fusionerats eller avregistrerats. Även bland de kvarvarande aktiebolagen – 163 – är många mycket små, och torde många gånger fylla andra funktioner och syften än att bedriva verksamhet; de kan företagen vara etablerade för att ger positiva skatteeffekter eller att det kan underlätta generations- eller ägarskiften o dyl.

Detta förklarar varför det inte har gått att få tag i företag och kontaktpersoner, särskilt i de tidigare kohorterna. Inom parentes kan nämnas att Tillväxtanalys i en studie av alla företag i Sverige som startade 1997 - drygt 19 000 – visar att bara 1 500 av dessa är kvar i samma juridiska form 14 år senare. 75 procent hade likviderats, cirka 12 procent hade gått samman/köpts upp och 6 procent hade rekonstruerats. Det går därvidlag att konstatera att företag på marknader startar, utvecklas eller avvecklas. Detta är ”marknadens innovationsmekanism” – de livskraftiga blir kvar. Men de flesta klarar sig inte över tiden, man missar ”marknadstesten”. Detta är en central del i den ”normala” marknadsdynamiken.

En rimlig förklaring till att det är svårt att få tag i alla företag är således att många helt enkelt inte har någon egentlig verksamhet, grundarna har inte kvar sitt företag och sin (tidigare) adress, och därför är svåra att nå.

I det ”lilla” urvalet ingår således 222 företag. 10 av dessa företag saknar anställda (0) och knappt 70 har maximalt en (1) anställd. Det går därvidlag att konstatera att det är ett ganska begränsat antal företag som står för merparten av verksamheten, jobben och sysselsättningen, och att det är troligt att de flesta av dessa ”riktiga” aktiebolag finns med i urvalet och bland dem som svarat på telefonenkäten. Enligt Bisnode skulle de tre kohorterna ha cirka 1 700 anställda vid utgången av 2014. En sammanräkning av ”222-gruppens” anställda visar att denna då 2016 har cirka 1 500 anställda. Detta indikerar att de flesta av de ”riktiga företagen finns med i ”222-gruppen”.

När det gäller det ”lilla” bortfallet på knappt 30 procent torde detta vara ett ganska rimligt resultat; då företag i denna typ av undersökningar har en förhållandevis låg svarsfrekvens, särskilt när det gäller frågor av den här aktuella omfattningen. Svarsfrekvensen bör därför betraktas som tillfredsställande.

Tabell 2: Urvalet relaterat till olika kategorier av företag

	Antal bolag	Antal svar på enkät	Antal nej tack	Total svar	Procent av svarande
Avregistrerat	62	8	8	16	50%
Fusionerat	47	4	9	13	31%
Konkurs	57	14	2	16	88%
Mindre 1 mkr	324	93	42	135	69%
Mindre 10 mkr	61	15	6	21	71%
Oms 1-10Mkr	236	83	22	105	79%
Vilande	15	6	4	10	60%
	802	222	93	315	

De företag som inte ville medverka uppgav nästan alltid att de inte hade tid eller att ”det var så många undersökningar som ringde” så de ville inte prioritera detta. När det handlade om små företag var det många som var ensamma på plats på företaget och inte hade möjlighet att ta ett längre samtal. En del önskade få undersökningen på mail i stället, då hade de kunnat svara under övriga tider på dygnet. Några sådana utskick gjordes dock inte.

Som går att utläsa i tabell 2 ovan är svarsfrekvensen mindre i bolagen som omsätter mindre än en miljon SEK (69 procent) än i bolagen mellan 1 och 10 miljoner SEK (71 procent). Hos bolagen som omsätter mer än 10 miljoner SEK är svarsfrekvensen något högre (79 procent), vilket indikerar att det ”riktiga” aktiebolagen har varit lättare att nå. Bolag som gått i konkurs svarar i högre utsträckning än andra bolag (88%) men det handlar endast om totalt 57 bolag och 14 besvarade enkäter. Fusionerade bolag har endast svarat på enkäten i 31 procent av fallen.

Hur påverkar bortfallet resultaten

En samlad bedömning är att svaren från de ”222-gruppen” ger en god bild av de aktiebolag som startat under de aktuella åren, med en viss tyngdpunkt på 2012. Materialet erbjuder en bas för en kartläggning av företagen: storleksgrupper (där 78 företag har mellan 0 – 1 anställd, 25 företag har en affärsidé som är ny på marknaden eller har nya processer, 62 företag (28 procent) har varit i kontakt med innovationsstödssystemet osv.) Genom uppgifter om ålder vid företagsstart, tidigare erfarenheter, styrelsens sammansättning och erfarenheter osv, finns det mycket goda möjligheter att analysera företagarens ”resa”. Materialet erbjuder således mycket goda möjligheter till fördjupade analyser.

Genomgången av den stora populationen (med det ”stora” bortfallet) och genomgången av den ”lilla” populationen med 222 svar (med det ”lilla” bortfallet) ger anledning att förmoda att de som svarat inte på något helt avgörande sätt skiljer sig från den totala populationen av aktiebolag i Umeå under de aktuella åren

Det kan dock finnas en tendens till att det är de ”stabilaste” eller ”de riktiga” och ”senaste” företagen som finns i ”222-gruppen”; det kan då tolkas som att den undersökta populationen har något fler anställda och något högre omsättning än genomsnittet i den totala populationen av aktiebolag i Umeå.

”222-gruppen” utgör ett intressant urval av de ”riktiga” företagen i Umeå, och torde därför utgöra en intressant bas för fortsatta analyser.

Appendix III: Statistisk analys -medelvärden och korrelationer

Analyserna av materialet som genomförts i huvudrapporten har i första hand genomförts på basis av Pivottabeller. Dessa analyser kompletteras i detta avsnitt med en statistisk analys. Först presenteras data från telefonenkäten i form av medelvärden med standardavvikelser för att ge en överblick över materialet. Därefter görs en korrelationsanalys, som en kvalitetssäkring av analysen i huvudrapporten.

Sammanställning av deskriptiv statistik

Den deskriptiva statistiken ger en lättöverskådlig överblick över datamaterialet. Data har sammanställts i tre grupper. Dels grupp 1 som har haft kontakter med innovationsstödsystemet, dels grupp 0 som inte har haft kontakt med innovationsstödssystemet och dels en redovisning av den totala gruppen. Resultaten visas i tabell 1.

Tabell 1: skillnader mellan företag som har haft kontakt med innovationsstödssystemet i jämförelse med företag som inte har haft kontakt

	Grupp 0			Grupp 1			Total		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Man/Kvinna	1,83010	0,37681	153	1,8421	0,36788	57	1,8333	0,3736	210
Hur många sysselsatta	6,82190	30,25083	146	13,0526	27,94281	57	8,5714	29,6855	203
Q5.Hur vill du beskriva affärsidén vid starten? Vilket eller vilka av följande alternativ stämmer in på din affärsidé?	0,28670	0,96472	150	1,1053	1,73909	57	0,5121	1,2766	207
Q6 Har affärsidén förändrats sedan starten	0,15330	0,36152	150	0,4035	0,49496	57	0,2222	0,4168	207
Ålder vd startåret	43,22070	11,52863	145	39,8421	10,66166	57	42,2673	11,3671	202
Ålder	42,25520	11,66892	145	38,3158	11,11331	57	41,1436	11,6241	202
Q13 Hur gick det till när du startade Startades företaget av dig eller med kompanjon	0,76670	0,95127	150	1,1579	0,94092	57	0,8744	0,9622	207
Q14 Vad gjorde du innan starten	4,06120	1,14212	147	3,9107	1,21021	56	4,0197	1,1602	203
Q15 Startade med en kompanjon	2,28300	0,56763	53	2,6897	0,66027	29	2,426	0,6291	82
Q17 Företagande i din familj	0,6846	0,4662	149	0,5439	0,5025	57	0,645	0,4794	206
Q18 Finns i din styrelse personer med tidigare erfarenheter	0,45830	0,50000	144	0,614	0,49115	57	0,5025	0,5012	201
Q23 Har företaget varit i kontaktmed olika företagsfrämjandeorgan 27	0,03310	0,17953	151	0,9818	0,13484	55	0,2864	0,4532	206
År	2,21570	0,81871	153	2,2105	0,81803	57	2,2143	0,8166	210

Tabellen visar medelvärde, standardavvikelse och antal observationer för de olika grupperna som ingår i studien. Medelvärdet omfattar variablernas genomsnittsvärden medan standardavvikelsen gör det möjligt att fånga den potentiella osäkerheten och instabiliteten.

Sammanfattning: Gruppen som haft kontakt med innovationsstödsystemet har högre medelvärdet när det gäller variablerna:

Q5 Hur vill du beskriva affärsidén vid starten? (indikerar att nya idéer eller processer oftare har kontakt med innovationsstödssystemet)

Q6 Har affärsidén förändrats sedan starten (när affärsidéerna har ändrats, oftare kontakt)

Q13 Hur gick det till när du startade Startades företaget av dig (kompanjonskap ger oftare kontakt).

Ålder vid startåret (yngre har oftare kontakt)

Q15 startade med en kompanjon (svårt att dra slutsats, se kodning nedan)

Q17 företagande i din familj (ger färre kontakter med stödsystemet)

År: startår (mer kontakter senaste året)

Q18 Finns i din styrelse personer med tidigare erfarenheter (mer kontakter med erfaren styrelse)

Korrelationsanalys

En korrelationsanalys genomfördes för att identifiera sambandet urvalets variabler. Korrelationskoefficientens intervall kan anta värden mellan -1 och 1. Detta beskriver sambandets riktning mellan variablerna, där ett värde på 1 indikerar ett perfekt positivt samband, samt ett värde på -1 antyder att perfekt negativt samband finns mellan variablerna.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

1-Q24 kontakt med	1	0,095	,287**	-0,134	-,153*	,182**	-0,058	,316**	-0,132	,140*	,928**	0,014	-0,003
Sig.		0,18	0	0,057	0,03	0,009	0,41	0,004	0,059	0,047	0	0,836	0,968
N	210	203	207	202	202	207	203	82	206	201	206	210	210
2-Sysselsatta	0,095	1	-0,052	0,026	0,034	0,006	-0,072	0,006	-0,007	,154*	0,067	0,075	0,113
Sig.	0,18		0,458	0,72	0,633	0,93	0,312	0,959	0,92	0,031	0,348	0,289	0,11
N	203	203	203	198	198	202	199	82	201	197	201	203	203
3-Q5. Affärsidén vid starten?	,287**	-0,052	1	0,011	-0,022	,182**	0,017	,442**	-0,006	-0,004	,274**	-0,043	0,063
Sig.	0	0,458		0,879	0,76	0,009	0,814	0	0,93	0,954	0	0,543	0,369
N	207	203	207	202	202	206	203	82	205	200	205	207	207
4-Ålder då	-0,134	0,026	0,011	1	,976**	0,111	-0,02	-0,04	-0,128	-0,099	-,147*	-0,066	-0,075
Sig.	0,057	0,72	0,879		0	0,116	0,783	0,724	0,072	0,167	0,038	0,348	0,286
N	202	198	202	202	202	201	198	80	200	197	200	202	202
5-Ålder	-,153*	0,034	-0,022	,976**	1	0,115	-0,011	-0,05	-0,131	-0,095	-,164*	-0,075	-0,084
Sig.	0,03	0,633	0,76	0		0,105	0,88	0,659	0,065	0,183	0,02	0,286	0,236
N	202	198	202	202	202	201	198	80	200	197	200	202	202
6-Q13 Hur gick det till när du startade	,182**	0,006	,182**	0,111	0,115	1	0,05	0,073	-0,056	,140*	,163*	-,167*	0,002
Sig.	0,009	0,93	0,009	0,116	0,105		0,476	0,515	0,427	0,047	0,02	0,016	0,981
N	207	202	206	201	201	207	202	82	205	200	205	207	207
7-Q14 Vad gjorde du	-0,058	-0,072	0,017	-0,02	-0,011	0,05	1	-,242*	-0,017	-0,022	-0,038	-0,131	-0,014
Sig.	0,41	0,312	0,814	0,783	0,88	0,476		0,029	0,806	0,757	0,589	0,063	0,838
N	203	199	203	198	198	202	203	82	202	197	201	203	203
8-Q15 startade med en kompanjon	,316**	0,006	,442**	-0,04	-0,05	0,073	-,242*	1	-0,072	0,09	,355**	0,058	0,126
Sig.	0,004	0,959	0	0,724	0,659	0,515	0,029		0,52	0,423	0,001	0,604	0,259
N	82	82	82	80	80	82	82	82	81	81	81	82	82
9-Q17 företagande i din familj	-0,132	-0,007	-0,006	-0,128	-0,131	-0,056	-0,017	-0,072	1	,253**	-0,101	-0,038	-0,006
Sig.	0,059	0,92	0,93	0,072	0,065	0,427	0,806	0,52		0	0,149	0,592	0,933
N	206	201	205	200	200	205	202	81	206	199	204	206	206
10-Q18 Med tidigare erfarenheter	,140*	,154*	-0,004	-0,099	-0,095	,140*	-0,022	0,09	,253**	1	,177*	-0,065	,157*
Sig.	0,047	0,031	0,954	0,167	0,183	0,047	0,757	0,423	0		0,012	0,36	0,026
N	201	197	200	197	197	200	197	81	199	201	199	201	201
11-Q23 Kontakt med olika företagsfrämja	,928**	0,067	,274**	-,147*	-,164*	,163*	-0,038	,355**	-0,101	,177*	1	0,013	-0,036
Sig.	0	0,348	0	0,038	0,02	0,02	0,589	0,001	0,149	0,012		0,85	0,606
N	206	201	205	200	200	205	201	81	204	199	206	206	206
12-Kvinna/Man	0,014	0,075	-0,043	-0,066	-0,075	-,167*	-0,131	0,058	-0,038	-0,065	0,013	1	-0,007
Sig.	0,836	0,289	0,543	0,348	0,286	0,016	0,063	0,604	0,592	0,36	0,85		0,913
N	210	203	207	202	202	207	203	82	206	201	206	222	222
13-År	-0,003	0,113	0,063	-0,075	-0,084	0,002	-0,014	0,126	-0,006	,157*	-0,036	-0,007	1
Sig.	0,968	0,11	0,369	0,286	0,236	0,981	0,838	0,259	0,933	0,026	0,606	0,913	
N	210	203	207	202	202	207	203	82	206	201	206	222	222

** signifikant på 99% nivå, * 95 % nivå

Återigen, signifikanta positiva relationer mellan huvudvariabler och variablerna:

Q5 Hur vill du beskriva affärsidén vid starten? Vilket eller vilka av följande alternativ stämmer in på din affärsidé?

Q6 Har affärsidén förändrats sedan starten

Q13 Hur gick det till när du startade (kompanjonskap)

Q15 startade med en kompanjon (kompanjonens erfarenhet)

Q18 Finns i din styrelse personer med tidigare erfarenheter

Q23 Har företaget varit i kontakt med olika företagsfrämjande organ

Statistiken visar att det finns en signifikant och negativ korrelation mellan huvudvariabeln och företagarnas ålder, så de yngre företagarna tenderar att ha mer kontakt med innovationsstödsystemet.

Redovisning av kodning

Tabell 3: Beskrivning av variablerna som ingår i studien och redovisning av kodning av variabler

	Typen av variabel	Minimum	Maximum
Q2 Äger och driver du/ni fortfarande	0, 1	0	1
Hur många sysselsatta	Numeriskt	0	350
Q5.Hur vill du beskriva affärsidén vid starten? Vilket eller vilka av följande alternativ stämmer in på din affärsidé?	0, 1, 2, 3, 4	0	4
Q6 Har affärsidén förändrats sedan starten	0, 1	0	1
Ålder då	Numeriskt	20	71
Ålder	Numeriskt	17	71
Q13 Hur gick det till när du startade Startades företaget av dig	0, 1, 2	0	2
Vad gjorde du innan du startade företaget Vilka	1, 2, 3, 4, 5, 6	1	6
Q14 Vad gjorde du	1, 2, 3, 4, 5, 6	1	6
Q15 startade meden kompanjon	1, 2, 3, 4,	1	4
Q17 företagande i din familj	201	0	1
Q18 Finns i din styrelse personer med tidigare erfarenheter	201	0	1
Q23 Har företaget varit i kontakt med olika företagsfrämjandeorgan 27	0, 1	0	1
24. Efter ovanstående ja-svar räknas följande upp: Har du varit i kontakt med någon av följande	210	0	6

24 1 Efter ovanstående ja-svar räknas följande upp: Har du varit i kontakt med någon av följande	0, 1	0	1
Kön (kvinna/man)	1, 2	1	2
Startår	1, 2, 3	1	3

Q2, Äger och driver du/ni fortfarande:	Nej 0	Ja 1

Q5.Hur vill du beskriva affärsidén vid starten? Vilket eller vilka av följande alternativ stämmer in på din affärsidé?	Q5
0-4	
Något helt nytt på marknaden	4
Nya eller väsentligt förbättrade produktionsprocesser, distribution eller stödverksamhet	2
En i allt väsentligt tidigare känd affärsidé	0
Franchising eller licens	1
Nya metoder för att organisera verksamhet	3

Q6 Har affärsidén förändrats sedan starten	Nej 0	Ja 1

Q13 Hur gick det till när du startade: Startades företaget av dig	
Företaget startade som ett dotterbolag till ett annat företag (koncernkoppling)	1
Med en kompanjon	2
På egen hand	0

14. Vad gjorde du innan du startade företaget? Vilka av följande alternativ stämmer:	Q14Vad gjorde du
Arbetade som anställd i ett företag med verksamheter som gett kunskaper och nätverk som jag har haft nytta av vid företagsstarten	5
Var egenföretagare i annat/andra företag	3
Arbetade i kommun, landsting eller myndighet med verksamhet med anknytning till affärsidén	6

Arbetade som forskare vid universitetet, högskola eller forskningsinstitut	4
Arbetssökande	1
Studerade på grundutbildningsnivå	2

15. Om du svarade ja på frågan om du startade med en kompanjon. Vad gjorde din kompanjon innan?	Q15 startade med en kompanjon
Arbetade i kommun, landsting eller myndighet med verksamhet utan anknytning till affärsidén	2
Var egen företagare i annat/andra företag	3
Arbetssökande	1
Arbetade som forskare vid universitet, högskola eller forskningsinstitut	4

17. Finns/har det funnits erfarenhet av företagande i din familj?	Nej 0	Ja 1

Q18Finns i din styrelse personer med tidigare erfarenheter av företagande?	Nej 0	Ja 1

Q23 Har företaget varit i kontakt med olika företagsfrämjande organisationer (ex Innovationskontoret, Almi, Norrlandsfonden osv) i Umeå och inom Umeå universitet.	Nej 0	Ja 1

Q24Efter ovanstående ja-svar räknas följande upp: Har du varit i kontakt med någon av följande	Nej 0	Ja 1

Den som intervjuas är:	Kvina man	Företaget startade (fyll i från den ringlista du använder):	År
Kvinna 1	1-2 kod		2006:1, 2009:2, 2012:3.
Man 2			