

FOU rapport nr. 8/2014

Banebrytende nyetableringer?

En kartlegging av nyetablerte bedrifter med
potensiale til å starte nye næringer på Agder

Jan Ole Rypestøl

| | |
|-------------|-------------------------------|
| Tittel | Banebrytende nyetableringer? |
| Forfatter | Jan Ole Rypestøl |
| Rapport | FoU-rapport nr. 8/2014 |
| ISBN-nummer | 978-82-7602-238-4 (trykk) |
| ISBN-nummer | 978-82-7602-237-7 (pdf) |
| ISSN-nummer | 0803-8198 (trykk) |
| ISSN-nummer | 1892-0497 (pdf) |
| Trykkeri | Kai Hansen, 4626 Kristiansand |

Bestillingsinformasjon

| | |
|------------|---|
| Utgiver | Agderforskning Gimlemoen 19 N-4630 Kristiansand |
| Telefon | 48 01 05 20 |
| Telefaks | 38 14 22 01 |
| E-post | post@agderforskning.no |
| Hjemmeside | http://www.agderforskning.no |

Forord

Denne rapporten er utarbeidet av Agderforskning på oppdrag fra VRI-Agder. Rapportens hovedfokus er å kartlegge hva som kjennetegner bedrifter med Path Creation potensiale, hvor, og hvordan slike innovative bedrifter vokser frem på Agder i dag, samt hvem disse samarbeider med i innovasjonsprosessen.

Prosjektleder og forfatter er Jan Ole Rypestøl og prosjektet er finansiert av VRI Agder og Norges Forskningsråd.

Kristiansand 13. oktober 2014

Jan Ole Rypestøl

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| FORORD..... | I |
| 1 INNLEDNING..... | 1 |
| Om prosjektet..... | 1 |
| 2 TEORETISK FUNDAMENT..... | 2 |
| Grunnleggende definisjoner..... | 2 |
| Et evolusjonært perspektiv..... | 6 |
| Path dependency teori..... | 8 |
| Vekstambisjon..... | 10 |
| Innovasjon..... | 12 |
| Teoretisk oppsummering og presentasjon av typologier..... | 14 |
| 3 DATAGRUNNLAG OG METODE..... | 18 |
| Eklektisk tilnærming..... | 18 |
| Rapportens kvantitative data..... | 19 |
| 3.1.1 Survey 1..... | 19 |
| 3.1.2 Survey 2..... | 21 |
| Rapportens kvalitative data..... | 25 |
| 3.1.3 Intervjugruppe 1: PCC bedrifter i survey 1..... | 25 |
| 3.1.4 Intervjugruppe 2: PCC bedrifter i survey 2..... | 25 |
| 3.1.5 Intervjugruppe 3: To etablerte bedrifter..... | 26 |
| 3.1.6 Litt informasjon om de enkelte intervjuobjekter..... | 26 |
| Metode, metodiske utfordringer og begrensninger..... | 31 |
| 3.1.7 Kvantitative data:..... | 31 |
| 3.1.8 Kvalitative data..... | 35 |
| 3.1.9 Samlet metodisk vurdering..... | 35 |
| 4 RESULTATER..... | 36 |
| Hvordan resultatene presenteres..... | 36 |
| Typologisering av bedrifter..... | 37 |
| 4.1.1 Identifisering av PCC bedrifter i survey 2..... | 37 |
| Forskerspørsmål 1 A: Hva kjennetegner nyopprettede innovative bedrifter i Agder?..... | 41 |
| 4.1.2 Kjennetegn ved PCC entreprenøren..... | 41 |
| 4.1.3 Kjennetegn ved den entreprenørielle prosessen..... | 49 |
| 4.1.4 Kjennetegn ved bedriften..... | 60 |
| Forskerspørsmål 1B: Hva kjennetegner etablerte bedrifter som har startet virksomhet innen nye forretningsområder i Agder?..... | 73 |
| 4.1.5 De to casebedriftene..... | 74 |
| 4.1.6 Kjennetegn ved entreprenørene..... | 77 |
| 4.1.7 Kjennetegn ved den entreprenørielle prosessen..... | 78 |
| 4.1.8 Kjennetegn ved PCC bedrifter som startes av casebedriftene | 86 |
| Delkonklusjon..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Forskerspørsmål 2. Hvem samarbeider nye, innovative bedrifter i Agder i dag med ved innovasjonsprosesser? | 92 |
| 4.1.9 Samarbeid generelt..... | 93 |
| 4.1.10 Samarbeid ved innovasjonsprosesser | 96 |
| Delkonklusjon | 102 |
| Forskerspørsmål 3 og 4 | 104 |
| 4.1.11 En kvantitativt tilnærming til bedriftenes opplevde behov for FoU bistand..... | 104 |
| 4.1.12 En kvalitativ tilnærming på samarbeid mellom FoU og innovative bedrifter | 107 |
| Delkonklusjon | 112 |
| 5 LITTERATURLISTE..... | 114 |
| 6 VEDLEGG: | 118 |
| FOU INFORMASJON..... | 138 |

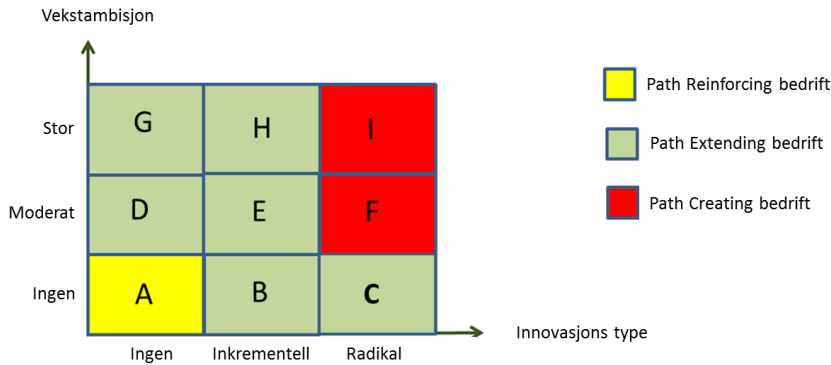
Sammendrag

Prosjektområdet «Kartlegging av fremvoksende næringer i Agder» er et nytt innsatsområde i VRI Agder. I prosjektbeskrivelsen pekes det på at det sentrale er å finne frem til nye og etablerte aktører med ideer innenfor nye produkt- og tjenesteområder, hvor bistand fra FoU-miljøer vil øke sannsynligheten for vellykket etablering av nye næringsområder. FoU rapporten «Banebrytende nyetableringer?» er en delrapport innenfor prosjektområdet «Kartlegging av fremvoksende næringer i Agder», og rapporten søker å gi svar på følgende forskningsspørsmål:

1. Hva kjennetegner
 - a) nyopprettede innovative bedrifter i Agder, og
 - b) etablerte bedrifter som har startet virksomhet innen nye forretningsområder i Agder?
2. Hvem samarbeider nye, innovative bedrifter i Agder i dag med ved innovasjonsprosesser?
3. I hvilken grad og på hvilken måte benytter nye, innovative bedrifter i Agder seg i dag av bistand fra FoU miljøer?
4. I hvilken grad og på hvilken måte har nye, innovative bedrifter i Agder behov for bistand fra FoU miljøer?

Med utgangspunkt i forskerspørsmålene søker rapporten å belyse hvordan nyetablerte enkeltbedrifter bidrar til regional næringsutvikling, samt hva som kjennetegner bedrifter som kan tenkes å bidra til å skape nye næringer i en region.

Basert på sentral teori argumenteres det for at *vekstambisjon* og *innovasjon* er to sentrale klassifikasjonsvariable for å identifisere ulike nyetablerte bedrifters bidrag til regional næringsutvikling. Med utgangspunkt i disse to variablene presenteres en figur over ni ulike bedriftstyper (A-I) som alle har ulike kombinasjoner av de to variablene. Figuren gjengis under.



Figur 3: Ulike bedriftstypologier (fra side 19)

Figur 3 (over) viser ni bedrifter med ulike kjennetegn og ulikt potensiale. I rapporten argumenteres det for at bedrifter med potensiale til å bli mulige skapere av nye næringer, er de bedriftene som tilfredsstillers kravene om både radikale innovasjonssinnslag og vekstambisjon. Denne typen bedrifter er markert med rødt i figur 4, og betegnes Path Creating bedrifter (PCC bedrifter). En entreprenør som starter en PCC bedrift benevnes som en Path Creating Entreprenør (PCC entreprenør).

Rapportens empiriske grunnlag er to surveyer og 16 intervjuer. Survey 1 inneholder svar fra 36 bedrifter fra Agder som har mottatt nasjonalt etablererstipend fra Innovasjon Norge, mens survey 2 inneholder svar fra 940 bedrifter som ble etablert i Agderfylkene i perioden 2009 – juni 2014. Basert på det empiriske materialet identifiseres samtlige 36 bedrifter i survey 1 som PCC bedrifter, og 139 bedrifter i survey 2 som PCC bedrifter.

Det er foretatt 16 dybdeintervjuer i prosjektet. Fjorten av disse er foretatt med bedrifter fra de to surveyene, mens de to siste er dybdeintervjuer med bedriftene Viking Development Group AS og Coventure AS. Samtalene med selskapene har gitt verdifull informasjon som har bidratt til å komplettere, forklare og nyansere resultatene som fremkommer i surveyene. Resultatene som presenteres er derfor basert på en helhetlig tolkning av det samlede materialet.

Basert på den teoretiske argumentasjonen om at PCC bedrifter er de bedriftene som har potensiale til å skape nye næringer i regionen, blir analysens hovedfokus å søke å avdekke kjennetegn ved PCC bedriftene (forskerspørsmål 1), søke å avdekke hvem PCC bedriftene samarbeider med ved innovasjonsprosesser (forskerspørsmål 2), samt til slutt å søke å si noe om i hvilken grad, og på hvilken måte, PCC bedriftene har behov for, og benytter seg av, bistand fra FoU miljøer i dag (forskerspørsmål 3 og 4).

Det første viktige funnet i rapporten er at PCC entreprenører ikke skiller seg fra andre entreprenører hverken når det gjelder kjønn, alder, utdanningsnivå eller geografisk plassering, og at PCC bedrifter ikke skiller seg fra andre bedrifter når det gjelder geografisk plassering eller økonomisk aktivitet. PCC bedriftene etableres av entreprenører av begge kjønn og i alle aldre over hele Agder, og PCC selskapene har, som følge av det korte tidsintervallet, samme omsetning og samme antall ansatte som øvrige selskaper i regionen.

Analysene avdekker imidlertid en del signifikante forskjeller mellom PCC bedrifter og øvrige bedrifter, både på individnivå og på bedriftsnivå.

På individnivå finner vi at PCC entreprenørene har noe større erfaring fra tidligere bedriftsetableringer enn øvrige entreprenører. Videre viser analysene også at PCC entreprenører i større grad enn andre entreprenører etablerer bedrift basert på forskningsresultater, og at PCC entreprenører i større grad enn andre entreprenører er mulighetsorienterte, og kun i liten grad opp tatt av frihet og kontroll. Til slutt viser analysene også at PCC entreprenørene i utvalget inkluderer flere i sitt nettverk enn hva øvrige entreprenører gjør.

På bedriftsnivå viser analysen at de fleste PCC bedriftene i vårt utvalg etableres som aksjeselskaper, og at andelen spinn-off er større blant nyetablerte PCC bedrifter enn øvrige nyetablerte bedrifter. Videre finner vi at hele 80 prosent av PCC bedriftene i utvalget etableres innenfor tjenesteytende næringer, og at PCC bedriftene i utvalget er nesten fraværende innenfor bygg og anlegg, investerings-sektoren og jord- og skog bruk.

En analyse av PCC bedriftenes innovasjonsprosess viser at selskapene i stor grad domineres av erfaringsbasert kunnskap. Blant PCC bedriftene i utvalget oppgir 55 prosent at innovasjonen har sitt utgangspunkt i ren erfaringsbasert kunnskap, mens ytterligere 42 prosent oppgir at innovasjonen bygger på en kombinasjon av erfaringsbasert- og vitenskapelig kunnskap. Kun 3 pro-

sent oppgir at innovasjon skjer med bakgrunn i vitenskapelig kunnskap alene.

Analysene som omhandler samarbeid (forskerspørsmål 2) viser at en relativt stor del av PCC bedriftene i utvalget lever og innoverer i ensomhet. Omkring halvparten av PCC bedriftene oppgir at de ikke samarbeider med noen i sin ordinære virksomhet, og 25 prosent av PCC bedriftene oppgir at også innovasjon skjer uten interaksjon med andre. Dette står i kontrast til sentrale funn i øvrig innovasjonsforskning som sier at bedrifter sjeldent innoverer i isolasjon (Fagerberg 2005).

De øvrige 75 prosentene av PCC bedriftene i utvalget oppgir at de har viktige samarbeidspartnere i innovasjonsprosessen. Omkring 40 prosent av disse bedriftene oppgir at kunden er den viktigste samarbeidspartneren, mens kun 7 prosent oppgir FoU miljøer som den viktigste samarbeidspartneren i innovasjonsprosessen.

Det er ikke bare i tilknytning til innovasjonsprosessen at PCC bedriftene i utvalget har begrenset kontakten med FoU miljøer. Svarene viser at 80 prosent av PCC bedriftene i utvalget aldri har hatt kontakt/samarbeidet med FoU miljøer. Videre analyser nyanserer imidlertid dette bildet noe da det fremgår at bedriftenes kontakthypighet varierer i forhold til hvilken kunnskapstype som dominerer i bedriften. Bedrifter som innoverer med basis i ren erfaringsbasert kunnskap oppgir at de har svært lite kontakt med FoU miljøer, mens både kontakt, og behov for kontakt, øker ettersom andelen av vitenskapelig kunnskap øker. For bedrifter som innoverer med utgangspunkt i vitenskapelig kunnskap alene, har samarbeidet med FoU miljøer vært avgjørende for bedriftens eksistens.

Til tross for at PCC bedriftene samlet sett har relativt begrenset kontakt med FoU miljøene, viser analysene likevel at bedriftene har behov for økt kontakt. Hele 18 prosent av PCC bedriftene i utvalget oppgir at de har hatt behov for samarbeid med FoU miljøer, men at de likevel ikke har hatt slik samarbeid. Behovet er størst for bedrifter med innslag av vitenskapsbasert kunnskap.

Konklusjon

Basert på sentral teori argumenteres det for at bedrifter med potensiale i seg til å starte nye næringer, kan kjennetegnes ved at de har vekstambisjoner, og at de samtidig også er innovative med radikale innovasjonsinnslag. Slike bedrifter blir i rapporten betegnet PCC bedrifter.

Variabelen *vekstambisjon* lar seg ikke identifisere ved bruk av eksisterende datakilder. Den enkelte entreprenørs ambisjonsnivå må derfor avdekkes ved egen datainnsamling.

Til tross for mange likhetstrekk mellom PCC entreprenører og andre entreprenører, viser analysene at PCC entreprenørene i større grad enn øvrige entreprenører har erfaring fra tidligere oppstart, at de i større grad enn andre motiveres av ledige mulighetsrom, og at de, innenfor flere områder, har et bredere fokus enn øvrige entreprenører. Videre viser analysene at PCC bedriftene i vårt datamateriale i stor grad etableres som aksjeselskap og at flesparten etableres innenfor tjenesteytende næringer.

Analysene viser til slutt at omkring 55 prosent av PCC bedriftene i vårt utvalg innoverer med basis i erfaringsbasert kunnskap, og at ytterligere 42 prosent har innslag av erfaringsbasert kunnskap i sin innovasjon. Kun 3 prosent av PCC selskapene i utvalget oppgir at de innoverer med basis i vitenskapsbasert kunnskap alene.

Dette kan tjene som en forklaring på den relativt begrensede kontakten som avdekkes mellom PCC selskaper i utvalget, og FoU miljøene. Hele 80 prosent oppgir at de ikke har hatt kontakt med FoU miljøer før, under eller etter oppstarten av virksomheten.

Samtalene med bedriftene avdekker at PCC bedriftenes kontakt med FoU miljøene er ulik avhengig av dominerende kunnskapsbase. De bedriftene som innoverer med basis i erfaringsbasert kunnskap har minst kontakt med FoU miljøer, mens kontakten øker ettersom andelen av vitenskapelig kunnskap økes.

Til slutt avdekker også analysene et udekket behov for kontakt mellom PCC bedrifter og FoU miljøer. Femten prosent av PCC bedriftene oppgir at de har hatt et behov for kontakt/samarbeid med FoU miljøer, uten at slik kontakt har blitt tatt. Behovet er størst for PCC bedrifter med vitenskapsbaserte kunnskapsinnslag.

Anbefalinger

Med basis i resultatene som har fremkommet i denne rapporten gis følgende anbefalinger:

- VRI-Programmet bør søke å identifisere PCC bedrifter på Agder. Dette kan gjøres for eksempel ved hjelp av en årlig survey. Variablene *innovasjon* og *vekstambisjon* vil identifisere bedriftene som har potensiale i seg til å være startere av fremtidige næringer på Agder. En screeningprosess kan så sile ut de mest interessante bedriftene for kompetansemeglerne.
- Flere entreprenører gir i rapporten uttrykk for at en første kontakt med FoU miljøene bør ha en lavere terskel, og at et mulig samarbeid bør utvikle seg fra et lavere vitenskapelig innslagspunkt. Begrunnelsen for et slikt ønske kan være forankret i det faktum at erfarings-baserte innovatører har noe lav absorpsjonskapasitet for vitenskapelig kunnskap, og at et fruktbart samarbeid derfor kan ha nytte av en fase hvor kunnskapen balanseres før man går videre og utvikler ny kunnskap sammen. Med utgangspunkt i dette bør det vurderes hvorvidt det kan opprettes en ordning som har til hensikt å finansiere en forfase til VRI samarbeid. Forfasen benyttes til å avstemme kunnskap, og til å kartlegge muligheten for en mulig felles innovasjonsaktivitet.
- Rapporten avdekker at PCC bedriftene har behov for økt kontakt med FoU miljøene. Omkring 17 prosent av PCC bedriftene oppgir at de har hatt behov for kontakt med FoU miljøer, uten at de har tatt initiativ til slikt samarbeid. En styrking av FoU tilbud med lave inngangsbarrierer kan bidra til å øke interaksjonen med denne typen selskaper, og med bakgrunn i et slikt resonnement vil særlig studentmobilitet og forskermobilitet være viktige virkemidler fremover.

1 Innledning

Om prosjektet

Prosjekt «Kartlegging av fremvoksende næringer i Agder» er et nytt innsatsområde i VRI Agder som skal bidra med Path Creation ved å peke på hvordan det offentlige i større grad kan konsentrere sin innsats om næringsvirksomhet som på sikt gir bærekraftig vekst for regionen.

Det sentrale i prosjektet er å finne frem til nye og etablerte aktører med ideer innfor nye produkt- og tjenesteområder der bistand fra FoU-miljøer vil øke sannsynligheten for vellykket etablering av nye næringsområder.

Målet med denne rapporten er å gi svar på hvor, og hvordan, innovative bedrifter vokser frem på Agder i dag, samt videre også etablere et kompetansegrunnlag som kan lette arbeidet med å fastslå hvordan offentlige virkemidler best kan støtte opp om nyetablerte bedrifter med vekstpotensial.

Som grunnlag for rapporten ligger følgende forskerspørsmål:

1. Hva kjennetegner
 - a) nyopprettede innovative bedrifter i Agder, og
 - b) etablerte bedrifter som har startet virksomhet innen nye forretningsområder i Agder?
2. Hvem samarbeider nye, innovative bedrifter i Agder i dag med ved innovasjonsprosesser?
3. I hvilken grad og på hvilken måte benytter nye, innovative bedrifter i Agder seg i dag av bistand fra FoU miljøer?
4. I hvilken grad og på hvilken måte har nye, innovative bedrifter i Agder behov for bistand fra FoU miljøer?

2 Teoretisk fundament

Grunnleggende definisjoner

I dette teorikapittelet skal vi kort gjennomgå de viktigste teoriene som ligger til grunn for analysen og de senere resultater og anbefalinger. Det teoretiske grunnlaget er fundert i en evolusjonær tilnærming med Path dependency teori som den mest sentrale.

Prosjektbeskrivelsen og forskningsspørsmålene som ligger til grunn for denne rapporten antar en mikro tilnærming til fenomenet fremvoksende næringer. I prosjektbeskrivelsen heter det at prosjektet skal søke å finne frem til «nye og etablerte aktører med ideer innenfor nye produkt- og tjenesteområder ...», og begrepet «nye og innovative bedrifter» er hyppig brukt som begrep i forskerspørsmålene.

Path dependency litteratur åpner for en slik mikro tilnærming til fenomenet «fremvoksende næringer». Som vi skal se så fremhever teorien at enkeltbedrifters beslutninger er belagt med visse sosiale og kulturelle begrensninger, og at dette er hovedårsaken til at enkelte distrikter har en overvekt av bestemte næringer.

I tråd med Path dependency teorien argumenterer jeg for at det er mulig for enkeltbedrifter å bryte disse historiske og kulturelle båndene, og at bedrifter som klarer dette er bedriftene som er potensielle skapere av nye næringer i en region.

Før vi ser nærmere på teorien skal vi likevel starte med noen sentrale definisjoner. En næring, eller en industri, defineres i denne rapporten som:

« An «industry» is a group of firms producing products that are close substitutes for one another» (Porter 1980:5)

Og en fremvoksende næring defineres som:

“Emerging industries are industries in the earliest stage of development”
(Forbes & Kirsch 2011)

Selv om det synes å være enighet om definisjonene av både «industri» og «fremvoksende næringer», volder begge definisjonene utfordringer. Når det

gjelder begrepet «næring» kan det stilles spørsmål om hvor komplementære produktet, prosessen eller markedsforhold bør være for at vi kan kalle det et substitutt? (Porter 1980), og når det gjelder «fremvoksende næringer» kan det stilles spørsmål om hvor stor gruppe av bedrifter vi må ha før vi kan kalle det en næring (Phaal et al 2010). En klar definisjon av disse forholdene er ikke viktig for resultatene i denne rapporten. Vi konstaterer at bedrifter i samme næring må ha komplementære produkter og at en næring må ha en kritisk masse av bedrifter før den kan kalles en næring.

Entreprenørskapsbegrepet har ennå ikke funnet sin allmenaksepterte definisjon (Wright and Westhead 2013). Begrepet sies å ha sitt utgangspunkt fra Frankrike på 1700 tallet, hvor en ordbok definerer begrepet «entrepreneur» som: «Adventure, he that seeks occasion of hazard, he hat puts himself in the hand of chance» (ibid).

Definisjonen av entreprenørskap har endret seg gjennom ulike tidsperioder, men fortsatt handler entreprenørskap om hva entreprenøren gjør. Joseph Schumpeter var kanskje den som for alvor satte entreprenørens rolle på dagsorden da han i boken «The theory of economic development» fra 1934 tegnet et bilde av den entreprenørielle rollen som en av de viktigste samfunnsøkonomiske rollene med tanke på økonomisk utvikling og vekst. En entreprenør er, i følge Schumpeter, en person som bringer en oppfinnelse til markedet og som derved forrykker markedsmakten og utfordrer det eksisterende på en radikal måte. En slik rystelse ville i følge Schumpeter føre til en situasjon han kalte kreativ destruksjon. Kreativ i den betydning at noe helt nytt blir innført, og destruksjon i den forstand at eksisterende løsninger ikke kan konkurrere med den nye, og derved destrueres med mindre det eksisterende oppgraderes og tilpasser seg.

Israel Kirzner opponerte mot den Schumpeterianske tradisjonens forståelse av entreprenøren. I 1973 lanserte han boken «Competition & Entrepreneurship» hvor han tok til orde for at entreprenørskap var langt mer enn kun å lansere radikale innovasjoner. Entreprenører, sier Kirzner, er personer som overvåker markedet på jakt etter profittlommer som man kan utnytte. En profittlomme forstås som en markedssituasjon hvor det finnes et etterspørselsoverskudd med det resultat at profittmarginen er høyere enn hva en likevektssituasjon skulle tilsi (Kirzner 1973:128).

I den senere tid har entreprenørskapsbegrepet blitt ytterligere utvidet, og to definisjonsretninger ser ut til å vinne større og større innpass (Shane 2012). Den ene retningen bygger på Gartner (1988) som hevder at «entrepreneurship is the creation of organizations», mens den andre bygger på en mer utvi-

det forståelse av entreprenørskap fremsatt av Shane & Venkatamaram (2000) som sier at «Entrepreneurship is the identification, evaluation, and exploitation of opportunities». Denne definisjonen ligger blant annet til grunn for begrepene «sosialt entreprenørskap» og «pedagogisk entreprenørskap».

Når vi nå bruker såpass mye plass på definisjonen av entreprenørskap er dette fordi begrepet har en helt sentral posisjon i forskerspørsmålene. Entreprenørskap handler fortsatt om «hva entreprenører gjør». I denne rapporten vil begrepet entreprenørskap forstås i tråd med Garner (1988). Dette er ikke fordi vi anerkjenner denne definisjonen som overlegen andre, men fordi rapportens hovedfokus er nystartede virksomheter. Begrepet entreprenør brukes i denne rapporten som betegnelse på den personen, eller den gruppen av personer, som starter en ny virksomhet. Vi har også brukt noe tid på å skille mellom Schumpeteriansk og Kirznerisk forståelse av entreprenørskap. Dette vil stå som et sentralt bakteppe ved inndeling i ulike bedriftstypologiene i kapittel 4, samt ved drøfting av begreper som entreprenøriell motivasjon m.m.

Kunnskap er et sentralt element i innovasjon, og derved vil begrepet også stå sentralt i denne rapporten. Vi bruker begrepet «kunnskapsbase» om den type kunnskap som er kritisk for en bedrifts måte å innovere på, og det er vanlig å skille mellom tre kunnskapsbaser. Dette er den analytiske, den syntetiske og den symbolske kunnskapsbasen (Isaksen og Asheim 2008). De tre kunnskapsbasene er forskjellig fordi de betegner ulike kritiske kunnskapstyper.

Den analytiske kunnskapsbasen domineres av vitenskapsbasert kunnskap. Dette er kunnskap som først og fremst oppstår gjennom forskning, og som er universell. Det betyr at kunnskapen er gyldig på tvers av kontekstuelle forskjeller. Vitenskapsbasert kunnskap kan derfor studeres gjennom kodifisert materiale på tvers av landegrenser (Jensen et al 2007).

Motpolen til den vitenskapelige kunnskapen er syntetisk kunnskap, og denne kunnskapen dominerer i den syntetiske kunnskapsbasen. Syntetisk kunnskap er erfaringsbasert og ofte kontekstavhengig kunnskap. En slik type kunnskap kan ikke uten videre overføres mellom ulike situasjoner eller ulike bedrifter, og vil i stor grad være unik for spesielle kontekstuelle forhold. Slik kunnskap er ofte erfaringsbasert, lokal og taus, og overføres mellom aktører i tette relasjoner.

Til slutt har vi den symbolske kunnskapen. Denne typen kunnskap dominerer i den symbolske kunnskapsbasen, og slik kunnskap er av estetisk og nar-

rativ karakter. Symbolsk kunnskap dominerer innenfor kunst og kulturnæringer og i næringslivet fokuserer symbolsk kunnskap på hvordan bedriften kan skape og kommunisere mening og estetiske kvaliteter (Isaksen og Asheim 2008).

Sentralt i denne rapporten står begrepet «nyetablerte bedrifter». I denne rapporten er en nyetablert bedrift en bedrift som er etablert etter 31.12.2008. Bedriften har da eksistert i 5,5 år og vil dermed, aldersmessig, ikke kunne falle inn under betegnelsen «nyetablert» lenger. Som vi vil se i gjennomgangen av livssyklusurver, vil bedrifter utvikle seg forskjellig gjennom livsløpet. Det kan derfor være at en bedrift som har eksistert lenger fortsatt vil kunne falle inn under kategorien «nystartet». Bedriften har kanskje kun vært registrert i en gitt periode uten at det har vært aktivitet, eller aktiviteten har vært begrenset. Datainnsamlingen for survey 2 i rapporten inneholder bedrifter som er registrert i Brønnøysund etter 31.12.2008 og frem til 1. juni 2014.

Det siste begrepet som trenger en innledende definisjon, er begrepet «innovasjon». Innovasjonsbegrepet har, i likhet med entreprenørskapsbegrepet, også en sterk tilknytning til Joseph Schumpeter. Schumpeter definerer innovasjon som en kommersialisert oppfinnelse. Han skiller med andre ord mellom selve oppfinnelsen og kommersialiseringen av denne. En oppfinnelse går over til å være en innovasjon i det den settes ut i markedet og kommer til anvendelse.

Innovasjonsfeltet har utviklet sin forståelse av innovasjon siden Schumpeters tid, men likevel står den Schumpeterianske tradisjonen sterkt. Spesielt gjelder dette for innovasjoner med høy grad av innovasjon. Vi kaller en slik type innovasjon for radikale innovasjoner, mens innovasjoner med noe lavere innovasjonsgrad betegnes som inkrementelle innovasjoner. En radikal innovasjon brukes gjerne om «noe nytt», mens inkrementell innovasjon benyttes der man har en «vesentlig forbedring».

I denne rapporten benyttes definisjonen på innovasjon slik den fremkommer i «Oslo manualen» fra 2004 (OECD 2004). Her defineres entreprenørskap som:

«An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organisation or external relations.»

Et evolusjonært perspektiv

Evolusjonær økonomi har sin inspirasjon fra biologi og argumenterer for at økonomisk utvikling og vekst skjer som et resultat av en evolusjonær prosess (Nelson 2008). Mens neo-klassisk økonomi forutsetter at aktørene tar beslutninger på bakgrunn av perfekt informasjon, erkjenner evolusjonær økonomi at aktørene ikke fullt ut kjenner alle kontekstuelle forhold (Simon 1955). Evolusjonær økonomi fremhever med andre ord at aktørene responderer individuelt innenfor det mulighetsrommet man til en hver tid har oversikt over. Videre hevdes det at individenes suksess er avhengig av den enkeltes aktørs evne til å lære av tidligere feil (Lall 2000), og den enkeltes evne til å være innovativ (Nelson og Winter 1982).

En evolusjonær tilnærming til økonomisk utvikling og vekst, peker altså på individets evne til å se muligheter og til å lære av tidligere feil. Dette gir rom for individuelle forskjeller og forklarer dermed også hvorfor ulike bedrifter har ulik utvikling. Noen entreprenører er bedre til å se muligheter enn andre, og noen har lettere for å lære av sine feil enn andre. Disse ulikhetene er med på å forsterke forskjeller i økonomisk utvikling og vekst.

I et evolusjonært perspektiv kan «livet» til en aktør beskrives som en reise gjennom ulike stadier. De mest vanlige faseinndelingene er fødsel (introduction), vekst, modenhet og nedgang/død (Cox 1967) og slike livssykluskurver er blitt presentert for både produkter (Cox 1967), bedrifter (Mueler 1972) og klynger (Isaksen 2011). Faseinndelingen symboliserer ulike utviklingstrinn i livsløpet, men er likevel ikke allmenngyldig. Isaksen (2011) peker på at både lengde og overganger mellom fasene vil variere. Enkelte bedrifter kan med andre ord bli lagt ned før man kommer så langt som til vekstfasen, mens andre bedrifter vil forbli små resten av sin levetid.

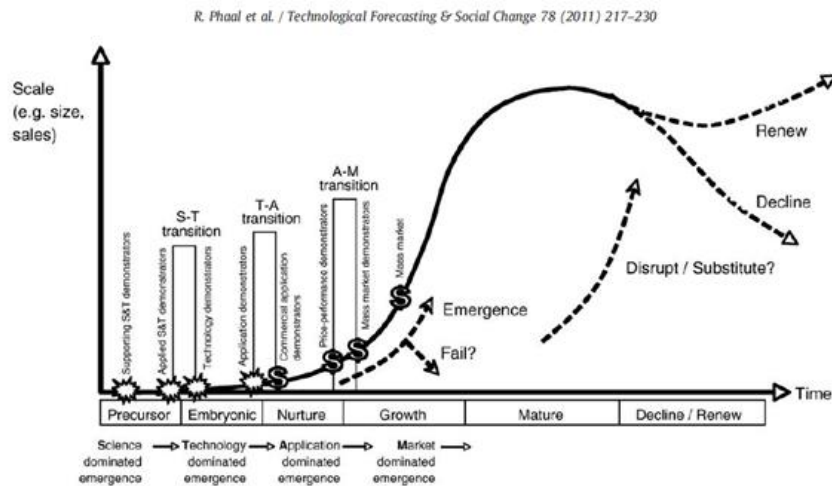
I artikkelen «a framework for mapping industrial emergence» lanserer Phaal et al (2011) en livssyklusmodell også for industrier. Modellen bygger på samme forutsetninger som de øvrige livssyklusmodellene, men fordi industribegrepet er noe spesielt, avviker også kurven fra tidligere livssykluskurver. Som vi så av definisjonen på en næring, ble en næring definert på følgende måte:

An «industry» is a group of firms producing products that are close substitutes for one another» (Porter 1980:5)

En næring består med andre ord ikke av en enkelt bedrift, men av en gruppe bedrifter. Det betyr at en bedrift må gå først og at andre må følge etter før vi kan si at vi har en «næring».

Phaal et al (2011) argumenterer derfor med at en industris livssyklusurve må strekkes frem i tid. Det som vanligvis betegnes som «fødsel» skjer ikke før vi har en kritisk masse av bedrifter som tilbyr produkter som er nære substitutter, og dermed har vi både en «forløperfase» og en «embryo fase» før selve fødselen. Forløperfasen representerer aktiviteter som strekker seg fra tidlig forskning og utvikling, via den første bedriftsetableringen og frem til de første bedriftene har avdekket et potensiale, mens embryo fasen beskriver fasen hvor bedriftene enes om teknologiske løsninger og demonstrerer bærekraft. Når disse forholdene er etablert ligger forholdene til rette for en fremtidig ny næring.

Livssyklusurven for en næring presenteres i figur 1 under.



Figur 1; Industrienes livssyklus Kilde: Phaal et al 2011: 217-230

Path dependency teori

Path dependency teori har fått en økende betydning som teoretisk rammeverk i analyse av regional industriutvikling. Kjernen i teorien er at eksisterende industristruktur legger føringer for fremtidig industriell utvikling fordi det gjennom tidene har utviklet seg aksepterte sosiale normer, kulturelle tradisjoner og skreddersydd regional institusjonell infrastruktur. På den måten blir historien en viktig premissleverandør for fremtidige beslutninger, eller som Martin og Sunley sier det:

«Past economic development sets the possibilities while the present controls what possibility is to be explored»
(Martin and Sunley 2006:403)

På bakgrunn av dette finner vi at ulike lokalsamfunn vil favorisere bestemte industrier. Skreddersydd regional infrastruktur, høy grad av taus kunnskap, samt sosial anseelse og aksept vil være forhold som gjør at bestemte regioner tenderer til å favorisere en bestemt type teknologi eller design, eller at enkelte industriregioner har overvekt av en bestemt type industri (Walker 2000).

Path dependency er ikke en predestinasjonsteori. Man kan ikke forutse fremtiden ene og alene på bakgrunn av historien. Walker presiserer dette på denne måten:

«..... it does not mean a rigid sequence determined by technology and the past, but a road map in which an established direction leads more easily one way than another- and wholesale reversals are difficult. This logic applies to industrial locations as well»
(Walker 2000:126)

Begrepet "lock-in" er et sentralt begrep i Path dependency teori. Begrepet henspiller til en situasjon hvor enkeltbedrifter, bransjer eller hele industrier har tatt så mange skritt i en bestemt retning at det medfører betydelig kostnad å skifte til en annen retning. På industrielt nivå vil en lock-in situasjon finne sted når en kritisk masse av bedrifter konvergerer rundt samme beslutninger, og derved fører industrien inn i en selvforsterkende utviklingsbane (Martin og Sunley 2006). Slike beslutninger kan for eksempel være valg av en bestemt teknologi, en bestemt produksjonsmåte eller distribusjonskanal. En negativ lock-in situasjon medfører industriell rigiditet og en industri som ikke er i stand til å endre seg i takt med utviklingen.

Et viktig spørsmål i Path-dependency litteraturen er hvordan man skaper nye spor, samt hvordan man fornyer og forlenger eksisterende utviklingsbaner.

Teorien bruker begrepet «Path creation» om det å skape nye spor, eller nye næringer om du vil, mens begrepene «Path renewal» og «Path extension» forklares som å fornye, og forlenge, eksisterende utviklingsbaner.

Path creation kan finne sted som følge av to forhold. For det første som et resultat av at en helt ny næring vokser frem (new to the world), eller at en bestemt næring overføres til et område hvor denne næringen ikke har vært aktiv tidligere (new to the district) (Tödtling and Trippel (2013)). I begge tilfeller er Path creation likevel et resultat av at bedrifter etablerer seg innenfor en ny næring i en region.

Path renewal er et begrep som brukes når enkeltbedrifter innad i næringen fornyer seg. En slik fornyingsprosess innad i bedriftene kan finne sted ved hjelp av stegvise innovasjoner, og fører til en fornyelse av bransjen på en slik måte at den står bedre rustet til å møte fremtidens utfordringer (Tödtling and Trippel (2013)).

Path extension brukes når bedrifter utvikler seg langs samme spor men tar i bruk inkrementelle innovasjoner for å forlenge eksisterende utviklingsbaner. Path extension handler derfor om å forbedre. Ved stadige forbedringer utfordres eksisterende industri gjennom økt konkurranseintensitet.

Path reinforcement brukes om situasjoner hvor industrien får «mer av det samme». Et eksempel på dette er nyetablerte bedrifter som imiterer eksisterende bedrifter. Disse imiterende bedriftene forsterker eksisterende utviklingsbaner, og bidrar, gjennom økt tilbud av eksisterende produkter, totalt sett, til redusert bransjeoverskudd.

Det sentrale spørsmålet i denne rapporten er hvordan enkeltbedrifter kan bidra til nye næringer, samt hvilke kjennetegn slike bedrifter har. I lys av Path dependency teorien vil vi derfor kunne si at vi leter etter Path Creation selskapene. Vi leter etter de selskapene som har gjennomslagskraft nok til å bryte eksisterende utviklingsbaner for å starte noe helt nytt. Hva kreves av slike selskaper, og hvilke kjennetegn har denne typen selskaper?

I det følgende vil jeg argumentere for at *vekstambisjon* og *innovasjonsgrad* er de to mest sentrale variablene for å bestemme en nyetablert bedrifts bidrag til den regionale næringsstrukturen. Argumentasjonen er mer utførlig beskrevet i Rypestøl (2014).

Vekstambisjon

Vekst er et begrep som benyttes når man måler økonomisk utvikling, og den mest betydningsfulle bidragsyteren innen vekstteori er Edith Penrose. I 1959 publiserte hun sin velkjente bok « The Theory of the Growth of the Firm». I boken argumenterer hun for at en bedrift består av et knippe produktive ressurser, og at disse ressursene blir støttet av et administrativt rammeverk. Det administrative rammeverkets viktigste oppgave er, i følge Penrose, å legge forholdene best mulig til rette for de produktive ressursene, slik at disse kan produsere mest mulig effektivt.

Når vi i denne rapporten skal lete etter enkeltselskaper som har potensiale i seg til å være foregangsbedrifter for mulige nye næringer, må vi fokusere på forventninger. Reell vekst kan si noe om hvordan historien har vært, men er ikke nødvendigvis et godt mål på fremtiden. Av ulike årsaker kan ønsket om fremtidig vekst være vesentlig forskjellig fra reell vekst frem til i dag.

En viktig variabel for å predikere fremtidig vekst blir derfor å se på entreprenørens ambisjoner om vekst. Flere forfattere påpeker at ikke alle entreprenører og ledere har slike ambisjoner, og flere peker også på at ambisjonene vil endres. Endrede vekstambisjoner, eller manglende sådanne, kan forklares utfra flere forhold. Økt vekst vil for eksempel kunne påvirke viktige sosiale parametere som mengde fritid, jobbtilfredshet, grad av ansvar, opplevd risiko med mer.

Edit Penrose sier det på denne måten:

«there are many businessmen, and very efficient ones too, who are not trying always to make more profits....»
(Penrose 1959/2013:31)

Psykologisk teori støtter argumentet om at ambisjoner er en viktig forutsetning for aktiv handling. I teorien om planlagt atferd sier Ajzen (1991) blant annet:

« to the extent that a person has the required opportunities and resources, and intends to perform the behavior, he or she should succeed in doing so».
(Ajzen 1991: 182)

Ajzen nevner to viktige forutsetninger. Punkt en, personen må ha både mulighet og ressurser nok til å lykkes, og punkt to, personen må ha ambisjoner om handling. Når det gjelder betydningen av intensjoner, sier Ajzen:

«as a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance».

Ajzen 1991: 181

Den positive sammenhengen mellom vekstambisjoner og faktisk vekst blir støttet av flere empiriske undersøkelser (se blant annet Kolvareid & Bullvåg 1996 og Wiklund og Shepherd 2003).

Bedriftenes vekstambisjon sier noe om hvordan bedriften forholder seg til fremtidig vekst. For bedrifter som må forholde seg til både konkurrenter og kunders preferanser, er det mange forhold som skal legges til rette for at slik vekst kan skje, men ambisjoner er likevel en viktig forutsetning. Bedrifter uten vekstambisjon gjør ingen aktive handlinger for å oppnå vekst, og vil kun i begrenset grad gripe, og utnytte, de vekstmulighetene som dukker opp.

En bedrift uten vekstambisjoner vil derfor med stor sannsynlighet stå på stedet hvil og derved bidra til å forsterke nåværende spor. Uten ambisjoner om vekst vil ikke bedriften sette i verk tiltak som fremmer bedriftens posisjon, men vil søke å beholde sin posisjon ved konkurranse på pris, omdømme eller kvalitet.

En bedrift med vekstambisjoner vil derimot bidra til å utfordre det eksisterende. Gjennom sitt ønske om vekst vil entreprenøren ta beslutninger som skal bidra til å styrke bedriftens konkurransekraft, og entreprenøren vil i større grad utnytte de vekstmulighetene som dukker opp.

Selv om vekstambisjoner er en viktig faktor for å se etter når vi nå ønsker å identifisere selskaper som har potensiale i seg til å starte nye næringer, er ikke vekstambisjon alene tilstrekkelig. I tillegg til ambisjoner om vekst må vi også ha et element som kan bidra til å skille oss fra det eksisterende. Et slikt element skapes gjennom innovasjon.

Innovasjon

Som nevnt innledningsvis ble begrepet innovasjon definert som en viktig driver for den økonomiske utviklingen allerede for hundre år siden da den tysk-østeriske økonomen Joseph Schumpeter lanserte sin bok «The Theory of Economic Development». Boken ble lansert på tysk i 1911, og senere på engelsk i 1934.

I sitt økonomiske verk opponerer Schumpeter mot den rådende økonomiske forståelsen. I følge Schumpeter var den rådende økonomiske forståelsen ute av stand til å forklare fremskritt og endring. Årsaken til dette var at økonomisk teori konsentrerte seg om å forklare likevektmekanismer. En optimal økonomisk situasjon ble beskrevet som en situasjon hvor perfekt markedsbalanse mellom tilbud og etterspørsel sørget for å holde profittmarginene på et «riktig» nivå.

Schumpeter kritiserte denne rådende økonomiske teorien som vi i dag kaller for neo-klassisk økonomi, og kritikken ble rettet mot det faktum at teorien ikke forklarte virkeligheten. En likevektstilstand er en situasjon med stillstand. Uten vekst. En slik tilstand, sier Schumpeter, kan ikke forklare hvorfor vi opplever økonomisk vekst og utvikling i samfunnet.

Schumpeter fremsetter derfor sin alternative forklaring på økonomisk vekst, og peker på entreprenørens sentrale rolle i økonomien. En entreprenør er en mellommann som sørger for at radikale oppfinnelser blir kommersialisert, og ved at slike radikale oppfinnelser blir satt ut i markedet følger en situasjon preget av total omlegging. Det nye konkurrerer med det eksisterende, og for eksisterende løsninger finnes det bare to utganger. De må enten tilpasse seg, eller dø. Dersom du ikke forbedrer deg vil du bli utkonkurrert av det nye, og på kort eller lang sikt, dø. Schumpeter bruker betegnelsen kreativ destruksjon på den effekten (radikale) innovasjoner har på eksisterende næringsliv.

Argumentet om at kommersialisering av radikale oppfinnelser er en viktig driver i økonomisk vekst og utvikling, har etter dette vunnet bred støtte. Dette gjelder for flere områder innen både regional utvikling, innovasjon og entreprenørskap (se for eksempel Martin & Sunley 1998, Drucker 1994, Cooke et al 1998, Goessling & Ruten 2007).

Innledningsvis definerte vi begrepet innovasjon i tråd med OECDs Oslo Manual fra 2004. Denne definerer innovasjon som en ny eller vesentlig forbedring av et produkt (vare eller tjeneste), prosess, markedsmetode, organisasjonsmetode, organisering av arbeid eller eksterne relasjoner. Sentralt i denne definisjonen står begrepene «ny» og «vesentlig forbedring», og i det

tidligere så vi at slik innovasjon ble benevnt som radikale og inkrementelle innovasjoner.

I Oslo manualen pekes det også på tre ulike grader av «nyhet» i en innovasjon. En innovasjon kan være ny for bedriften, ny for markedet eller ny for verden (OECD 2004:57). Den laveste nyhetsgraden innebærer at et produkt, en prosess, markedsmetode eller organisasjonsmåte allerede kan ha vært implementert av andre bedrifter, men at dette ikke har blitt tatt i bruk av bedriften selv. I slike tilfeller vil vi si at dette er en innovasjon for bedriften. Tilsvarende kan vi også si for markedet. Den første som lanserer en nyhet i et geografisk avgrenset marked, lanserer en innovasjon i dette markedet. Dersom bedriften er først i verden med sitt nye produkt (vare eller tjeneste), benevnes denne bedriften som innovasjonsdriveren (ibid :58).

Hvorfor er så innovasjon en viktig variabel i tilknytning til forståelsen av nye bedrifters rolle i regional næringsutvikling? Svaret fremkommer i Oslo manualens distinksjoner av «nyhet». Ved å analysere en innovasjons nyhetsgrad vil man kunne identifisere hvilke selskaper som utvikler nye innovasjoner og hvem som er imitatorer. Man vil også kunne identifisere ulike diffusjonsmønstre (spredning av innovasjon), og kunne se hvilke selskaper som er ledere og hvem som er etterfølgere.

Forholdene som er skissert over spiller en sentral rolle for å kunne identifisere bedrifter med potensiale til å skape nye næringer i regionen. I en regional kontekst vil nemlig nye næringer utelukkende kunne oppstå dersom en bedrift lanserer en innovasjon som enten er ny for regionen, eller som er ny for verden. Slike selskaper vil tre ut av eksisterende spor og være den første bedriften som plasserer seg i en mulig ny næring.

Som vi har sett vil det å lansere «en vesentlig forbedring» ha et annet potensiale enn det å lansere noe nytt i regional forstand. En regional nyhet er nødvendig dersom man skal skape nye spor, mens en vesentlig forbedring kun bidrar til å justere den eksisterende utviklingsbanen.

Vi kan utfra dette utlede at en inkrementell innovasjon (en vesentlig forbedring) vil støtte opp om Path Extension, mens en radikal innovasjon (noe, for regionen, helt nytt) støtter opp om en mulig Path Creation. Som vi har sett vil ikke en bedrift alene være nok til at vi kan kalle det en innovasjon, men en radikal innovatør vil være kjennetegnet for den som går først.

Til slutt kan vi si at en bedrift som imiterer eksisterende bedrifter i regionen vil støtte opp om det eksisterende, altså Path reinforcement.

Teoretisk oppsummering og presentasjon av typologier

I det tidligere har vi sett at utvikling av nye næringer i en region må innebære at en bedrift bryter med eksisterende utviklingsbaner, og at flere bedrifter deretter følger etter. En ny næring er født når en viss kritisk masse av bedrifter etablerer seg, og konkurrerer med produkter som er nære substitutter (Porter 1980:5).

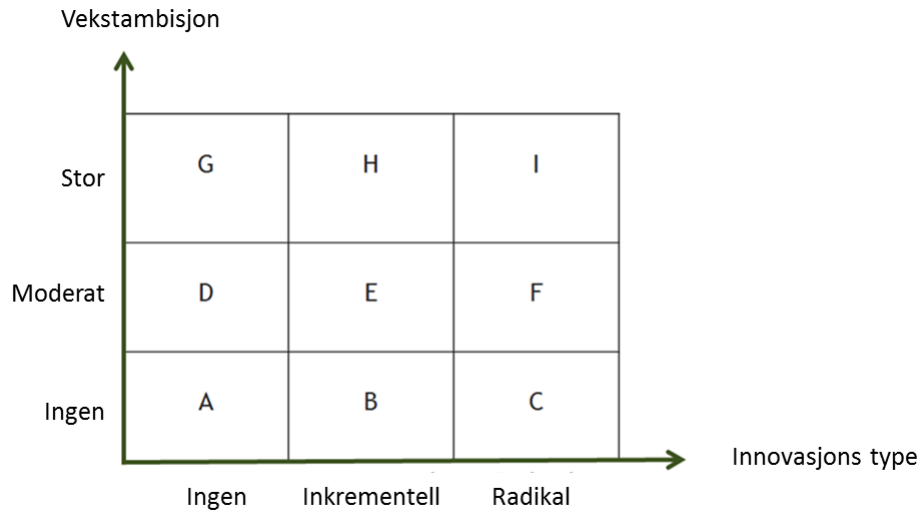
Jeg har videre argumentert for at enkelte nyetablerte bedrifter vil støtte opp om det eksisterende, at andre vil utfordre det eksisterende, og til sist også at enkelte bedrifter vil ha potensiale til å bryte med det eksisterende og være innovasjonsdriver for en ny næring i regionen.

Vi har altså tre typer nyetablerte bedrifter, nemlig de som forsterker det eksisterende, de som utfordrer det eksisterende, og de som skaper noe nytt. I et Path dependency perspektiv vil man kunne argumentere for at de tre ulike bedriftstypene kan benevnes Path Reinforcing bedrifter, Path Extending bedrifter og Path Creation bedrifter. En slik typologisering er presentert i tabell 1 under.

| Typologi | Egenskaper ved selskapstypologien |
|--------------------------------|---|
| Path Reinforcing Company (PRC) | En PRC bedrift bidrar til å forsterke eksisterende utviklingsbaner |
| Path Extending Company (PEC) | En PEC bedrift utfordrer det eksisterende og bidrar til å utvide og forlenge eksisterende utviklingsbaner |
| Path Creating Company (PCC) | En PCC bedrift innehar det potensialet som er nødvendig for å kunne være en innovasjonsdriver i en potensiell ny næring |

Tabell 1: Path development bedriftstypologi

I det tidligere har jeg argumentert for at innovasjon og vekstambisjon er to variabler som skiller de tre selskapstypologiene fra hverandre. Ved å sette disse variablene som enheter langs hver sin akse, vil man få en 3x3 matrise med 9 mulige varianter av innovasjon og vekstambisjon. Matrisen gjengis i figur 2 under.



Figur 2: Ni ulike bedriftstyper

Figur 2 (over) viser ni ulike varianter av innovasjon og vekstambisjon. Bedrifter vil kunne plassere seg innenfor alle disse mulige variasjonene, og dermed har man ni bedriftsvarianter med ulikt fokus på innovasjon og vekst. De ulike kombinasjonene er i figur 2 markert med bokstaver fra A til I. Ulike bedriftsklasser vil tilhøre ulike bedriftstypologi, og i tabell 2 under sorterer jeg de ni ulike bedriftstypene inn i de tre ulike bedriftstypologiene.

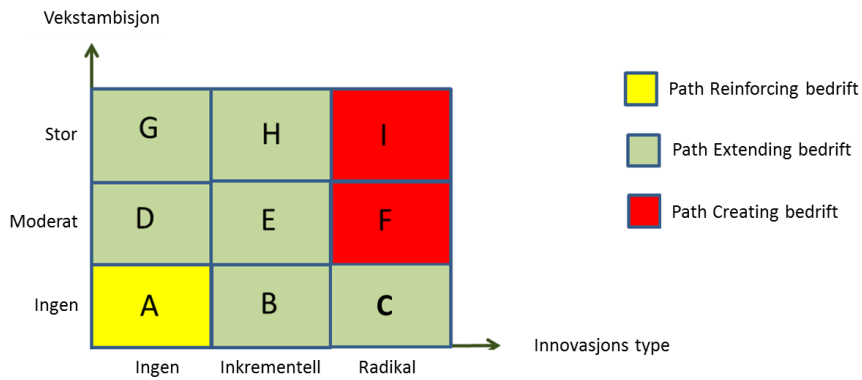
| Bedrifts type | Beskrivelse | Typologi |
|---------------|---|----------|
| A | Bedrift A er en bedrift uten vekstambisjon og uten innovasjon. Bedriften tjener derved til å forsterke eksisterende utviklingsbaner og betegnes derfor som en Path Reinforcing bedrift (PRC). | PRC |
| B | Bedriftstype B er en bedrift som lanserer skrittvis forbedringer men som er uten vekstambisjoner. Mangelen på vekstambisjoner er til hinder for fremtidig vekst, men bedriftens løsninger utfordrer likevel det eksisterende. Bedriftstype B klassifisert derfor som en Path Extending bedrift (PEC). | PEC |

| | | |
|---|--|-----|
| C | Bedriftstype C innehar et stort uutnyttet potensiale ved sin radikale innovasjon, men mangler vekstambisjon. Bedriftens innovasjon utfordrer det eksisterende, men manglende vekstambisjon holder likevel bedriften nede. Bedriften har et uforløst potensiale men vurderes som en Path Extending bedrift. | PEC |
| D | Bedriftstype D innoverer ikke men har likevel moderate vekstambisjoner. Bedriften har dermed ambisjoner om, til en viss grad, å utfordre det eksisterende, og betegnes derved som en Path Extending bedrift (PEC) | PEC |
| E | Bedriftstype E er en moderat bedrift både når det gjelder innovasjon og vekstambisjon. Den inkrementelle innovasjonen og de moderate vekstambisjonene utfordrer det eksisterende, og bedriften er en Path Extending bedrift (PEC). | PEC |
| F | Bedrifter som faller inn i bedriftstype F har et radikalt innslag i sin innovasjon, og har også moderate vekstambisjoner. Bedrifter av denne typen har potensiale som er nødvendig for å kunne starte en mulig ny næring i en region. Bedriften betegnes derved som en Path Creating bedrift (PCC). | PCC |
| G | Bedriftstype G har høye vekstambisjoner men ingen innovasjon. En slik bedrift vil utfordre det eksisterende gjennom konkurranse på f.eks. pris, kvalitet og omdømme, men vil ikke ha potensiale ut over dette. Bedriften er derved en Path Extending bedrift (PEC). | PEC |
| H | Bedrifter i bedriftstype H er en Path Extending bedrift (PEC) fordi den utfordrer det eksisterende med sin inkrementelle innovasjon og sine høye vekstambisjoner. | PEC |
| I | Bedriftstype I er en Path Creator bedrift. Bedriften har både en radikal innovasjon og store vekstambisjoner. En slik bedrift har de forutsetninger som er nødvendig for å være den første bedriften i nye industrielle spor. | PCC |

Tabell 2: Bedriftstyper allokert til bedriftstypologier

Til slutt i dette teorikapittelet presenteres figur 3 (under). Denne figuren sammenstiller informasjonen fra figur 2 og tabell 2 på sidene foran. Figur 3 viser ved hjelp av fargekoder hvilke bedrifter som regnes som Path Reinforcing bedrifter, Path Extending bedrifter og Path Creating bedrifter.

I en 3x3 tabell med fargekoder fremkommer et visuelt bilde av hvordan bedriftstypene er fordelt i ulike bedriftskategorier.



Figur 3: Fire bedriftstypologier

3 Datagrunnlag og metode

Eklektisk tilnærming

Forskningen skiller datainnsamlingsmetodene i to hovedkategorier. Dette er kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ forskningsmetode søker å fange virkeligheten gjennom observasjon eller dialog som nedtegnes via ord, mens kvantitativ forskningsmetode søker å fange den samme virkeligheten gjennom tallverdier. Det finnes fordeler og ulemper med begge metodene.

I kvalitativ metode benyttes datainnsamlingsmetoder som i stor grad er basert på tolkning. Svarene som gis kan derfor tolkes på feil måte, og resultatet kan derved bli et annet enn hva som var tiltenkt fra informanten. Fordeelen er likevel at man får mulighet for å oppklare misforståelser og mulige feiltolkninger i løpet av samtalen.

I kvantitativ metode benyttes datainnsamlingsmetoder som sikrer høy presisjon i svarene. Enten er svaret ja eller så er svaret nei, og enten er svaret 3,5 eller så er svaret 4. Det gis lite rom for misforståelser fra forskerens side. Svakheten er imidlertid at det kun avgis svar på det konkrete spørsmålet. Dersom spørsmålet er utydelig formulert eller misvisende, får man svar på hva man spør om, men ikke det man egentlig hadde behov for å vite. Det betyr at kravene til presise spørsmål, og presise svaralternativer, er stort.

Som vi ser blir svakheten i den ene datainnsamlingsmetoden styrken i den andre, og motsatt. Begge metoder har svakheter og begge har styrker, men styrkene og svakheterne er ulike.

Jeg har i denne oppgaven valgt en eklektisk tilnærming. Det innebærer at jeg har benyttet både kvalitative og kvantitative data. Begrunnelsen for dette er en forventning om at de to typene av data vil kunne utfylle og korrigere hverandre, og derved gi et klarere og «mer riktig» bilde av den virkeligheten jeg søker å beskrive.

Rapportens kvantitative data

For å fremskaffe relevante kvantitative data har jeg foretatt to surveyer, og i det videre gis en kort beskrivelse av disse.

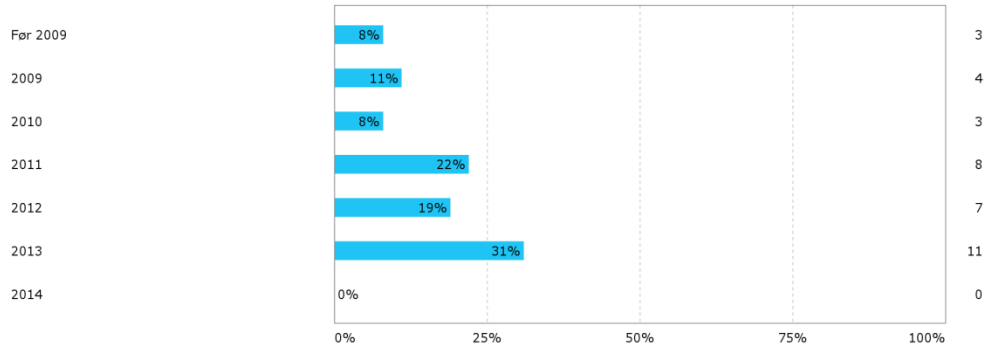
3.1.1 Survey 1

Survey 1 er en mindre undersøkelse som ble sendt til alle i Agderfylkene som hadde fått innvilget nasjonalt etablererstipend fra Innovasjon Norge i perioden 2009 til og med 2014. Dette var totalt 42 personer. Undersøkelsen ble foretatt i samarbeid med masterstudent Inger Beate Torvnes i april måned.

Oversikten over bedriftene ble fremskaffet av Innovasjon Norge. Oversikten manglet imidlertid e-postadresse, og av den grunn ble alle bedriftene oppringt på forhånd. I forhåndssamtalen fikk bedriftene en kort redegjørelse for hensikten med surveyen, og alle bedriftene oppgav en e-postadresse vi kunne sende surveyen til. Vi sendte surveyen til alle 42 bedriftene, hvorav 36 fullførte undersøkelsen. I tillegg til disse 36 var det 2 bedrifter som startet undersøkelsen, men som valgte å ikke fullføre, mens fire bedrifter ikke responderte på e-post henvendelsen. Vi valgte å ta bort de 2 besvarelsene som ikke er fullført fordi disse kan gi skjevheter i tolkningen av resultatet. Vi stod da igjen med 36 fullførte besvarelser.

Svarene som fremkommer i undersøkelsen er gitt av entreprenøren selv, og surveyen har en svarprosent på 86 prosent.

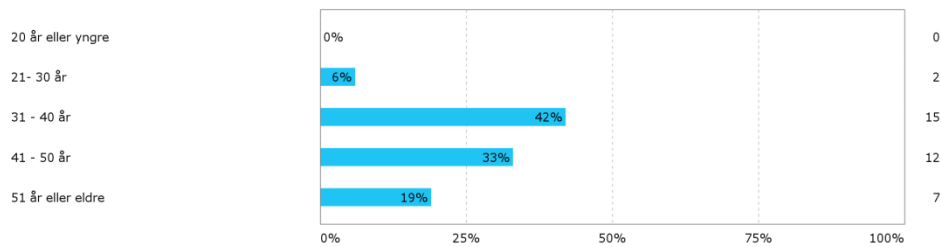
Av de 36 bedriftene som gjennomførte undersøkelsen, er 25 bedrifter lokalisert i Vest-Agder, 10 bedrifter i Aust-Agder, og en bedrift lokalisert i Oslo. I det videre følger noen frekvenstabeller som forteller mer om hvilke respondenter vi har i survey 1.



Figur 4: Etableringsår for bedrifter i survey 1

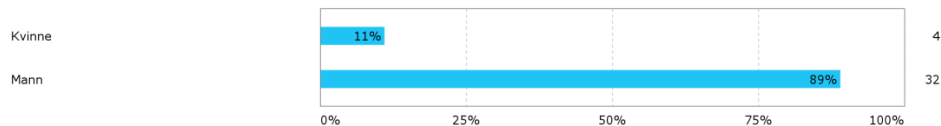
Som vi ser oppgir 92 prosent av bedriftene at de er etablert etter 2009. Det betyr at 8 prosent av bedriftene oppgir et etableringsår som er tidligere enn hva som oppgis på listen fra Innovasjon Norge.

Vi ser av tabellen at de aller yngste bedriftene er i overvekt, hvorav hele 31 prosent er etablert i 2013.



Figur 5: Aldersfordeling for respondenter i survey 1

I figur 5 ser vi at de fleste entreprenører er i alderen 31-50 år, mens kun 6 prosent av entreprenørene er under 30 år og 19 prosent over 50 år, mens figur 6 (under) viser at kun 4 av de 36 entreprenørene var kvinner.



Figur 6: Kjønnfordeling for respondenter i survey 1

3.1.2 Survey 2

Populasjonen i survey 2 er alle AS, ANS, DA, ENK og NUF som ble registrert som nyregistrering i Brønnøysundregistrene fra Agderfylkene i perioden 1.januar 2009 til 1.juni 2014, og som fortsatt var aktive pr. 1. juni 2014. Populasjonen utgjorde 14.053 selskaper pr. 1. juni 2014, og dataene ble fremskaffet gjennom Pure-help.

Survey 2 ble sendt til et utvalg på 7 031 personer. Av disse ble 7003 personer valgt ut fordi de hadde oppgitt e-postadresse ved registrering av selskapet. I tillegg til disse 7003 e-postadressene ble undersøkelsen sendt til ytterligere 28 personer. Disse personene fikk tilsendt undersøkelsen fordi prosjektleder klarte å fremskaffe deres e-postadresse ved å ringe til dem. Hovedtanken var å fremskaffe flere e-postadresser en det som fremkom via pure-help, men dette ble etter noe tid forkastet på grunn av for mye arbeid. De 28 selskapene som hadde oppgitt sin e-postadresse ble likevel beholdt som en del av utvalget. De 28 selskapene var alle aksjeselskaper.

Samtlige 7031 fikk tilsendt surveyen til oppgitt mailadresse og av disse kom det automatisk tilbakemelding fra 545 adresser om at epostadressen ikke lenger var i bruk, eller at e-postadressen av andre grunner ikke var operativ. Jeg mottok surveyer fra 1108 selskaper. I tillegg til disse mottok jeg omkring 50 henvendelser i form av telefoner og epost. Her gav respondenter beskjed om at surveyen av ulike årsaker ikke ville bli besvart. Dette var fordi noen var bortreist, noen mente at undersøkelsen ikke passet for dem, og noen ville ikke ta seg tid til å fylle ut skjemaet.

Totalt fikk jeg altså 1158 tilbakemeldinger fra 6486 reelle mottakere av undersøkelsen. Dette gir en svarprosent på 18 prosent.

Jeg laget, og sendte ut, surveyen ved hjelp av SurveyXact, og i følge ansatte ved SurveyXact ligger svarprosenten noe over hva man kan forvente i denne typen e-post undersøkelser.

Med utgangspunkt i 1108 mottatte besvarelser ble en ytterligere reduksjonen av datamaterialet foretatt på følgende måte:

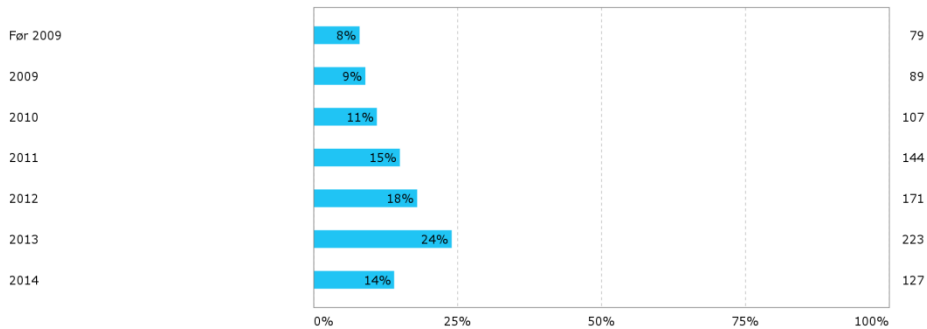
- 84 bedrifter har i surveyen oppgitt at de ikke lenger er i drift. Disse bedriftene ble fjernet fra utvalget fordi de faller utenfor målgruppen med undersøkelsen.
- 97 entreprenører valgte ikke å fullføre hele undersøkelsen. Av disse hadde 13 bedrifter besvart undersøkelsen frem til de aller

siste spørsmålene, og hadde derved svart på det som var mest relevant i undersøkelsen. Disse ble inkludert i analysene mens de øvrige 84 ble forkastet.

Antall bedrifter som danner bakgrunnen for analysen er derved 940. Samtlige bedrifter var i drift pr. 1. juni 2014, og samtlige besvarelser er så komplette at de regnes som fullførte.

I det videre presenteres noen frekvenstabeller som gir en oversikt over grunnleggende forhold ved respondentene i survey 2.

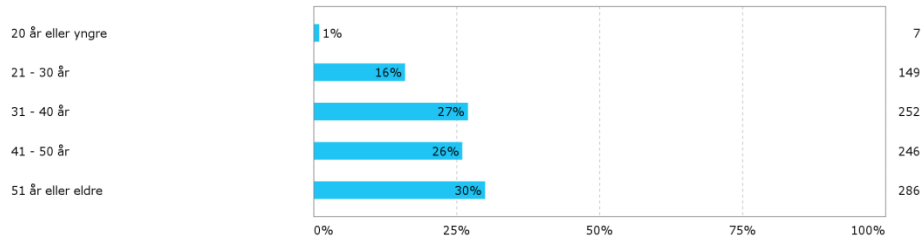
I figur 7 (under) ser vi at 92 prosent av bedriftene er registrert etter 2009, og at majoriteten av selskapene er etablert senere enn 2012. I utvalget finner vi flest bedrifter som er etablert i 2013.



Figur 7: Etableringsår for bedrifter i survey 2

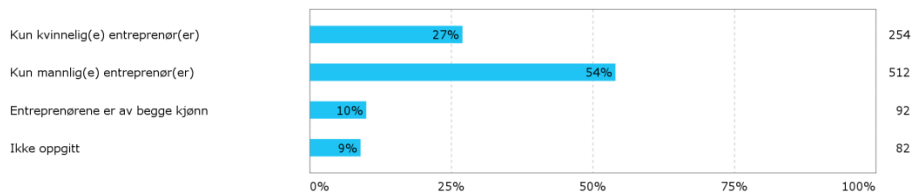
Også i survey 2 ser vi at enkelte respondenter oppgir tidligere etableringsår enn hva datakilden gjør. Registreringen i Brønnøysund er korrekt, men enkelte bedrifter kan ha vært registrert med en annen selskapsform tidligere, og enkelte respondenter kan rett og slett huske feil. Jeg har til tross for uenighet om oppstartsår valgt å beholde alle bedriftene, og inkluderer også alle bedriftene i senere analyser. Dette er i tråd med hva som ble gjort i survey 1.

I figur 8 (under) ser vi videre at majoriteten av entreprenørene i survey 2 er i aldersgruppen 31-50 år. Kun 17 prosent er yngre enn 30 år, mens 30 prosent av entreprenørene er over 50 år.



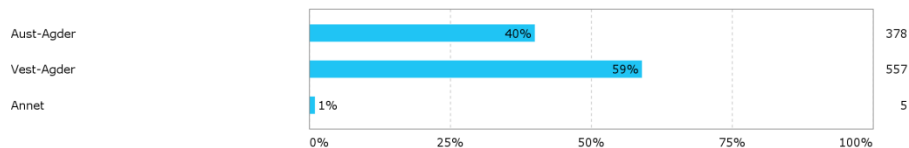
Figur 8: Aldersfordeling for respondenter i survey 2

Figur 9 (under) viser at 27 prosent av entreprenørene er kvinner som har startet bedrift alene, og at det er 54 prosent menn som har startet bedrift alene. Videre viser figuren at 10 prosent av bedriftene er startet av entreprenørgrupper hvor både kvinner og menn er representert, mens 9 prosent ikke har oppgitt kjønnsfordeling i eiergruppa.



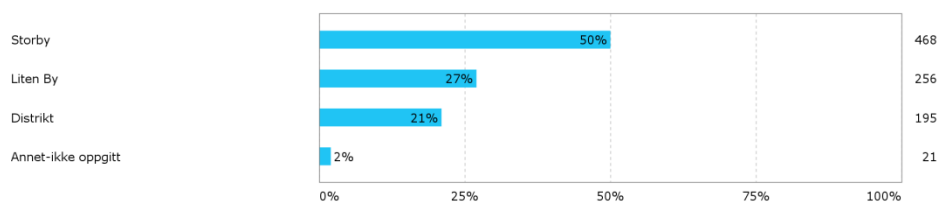
Figur 9: Kjønnsfordeling for respondenter i survey 2

I figur 10 ser vi at fylkesfordelingen viser at 40 prosent av entreprenørene har startet bedrift i Aust-Agder, mens 59 prosent har startet bedrift i Vest-Agder. 1 prosent av entreprenørene har startet, og driver, bedriften utenfor Agderfylkene.



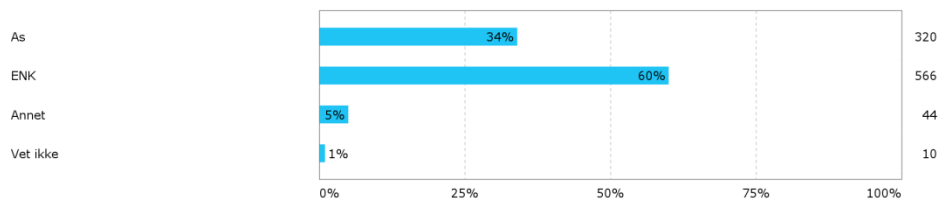
Figur10: Fylkestilhørighet for respondenter i survey 2

Figur 11 viser at halvparten av entreprenørene i survey 2 har startet sin bedrift innenfor grensene til en storby. Begrepet «Storby» betyr i denne undersøkelsen enten Kristiansand i Vest-Agder, eller Arendal i Aust-Agder. Videre ser vi at 27 prosent av entreprenørene har valgt å etablere bedriften sin i en liten by på Agder, og at 21 prosent har valgt å lokalisere bedriften sin i distriktet. To prosent har enten oppgitt en lokasjon utenfor Agder, eller har ikke gitt informasjon om dette punktet i det hele tatt.



Figur11: Urbanitetsvariabel for respondenter i survey 2

I figur 12 presenteres funn som viser fordelingen av selskapsform. Hele 60 prosent av de som har svart på survey 2 er enkeltpersonforetak, mens 34 prosent er aksjeselskaper. Øvrige selskapstyper er representert med 5 prosent av bedriftene.



Figur 12: Selskapsform representert i survey 2

Rapportens kvalitative data

I løpet av prosjektperioden har jeg foretatt intervju med tre ulike grupper selskaper. De tre gruppene beskrives hver for seg.

3.1.3 Intervjugruppe 1: PCC bedrifter i survey 1

Sammen med nevnte masterstudent Torvnes, intervjuet jeg 8 av bedriftene som hadde fått innvilget etablererstipend fra Innovasjon Norge. Intervjuene ble foretatt før utsendelsen av survey 1, og intervjuene ble foretatt på entreprenørens egen arbeidsplass. Intervjuobjektet var entreprenøren selv. Intervjuobjektene ble valgt ut av masterstudenten etter hennes kriterier, og utvelgelsen ble gjort med tanke på at bedriftene skulle gi et så representativt bilde av populasjonen som mulig. Temaene for samtalen var oppstart, ide, nettverk, kunnskapstyper og innovasjonsmåte, og intervjuene ble gjort som strukturelt intervju. Gjennomsnittlig samtaletid var 1 time. Bedriftene blir i senere bruk benevnt som bedrift 1-8.

3.1.4 Intervjugruppe 2: PCC bedrifter i survey 2

I survey 2 ble 139 bedrifter klassifisert som PCC bedrifter. PCC bedriftene er innovative bedrifter med vekstambisjoner, og er derved den gruppen nyetablerte bedriftene som har størst potensiale til å være fremtidige skapere av nye næringer. I intervjugruppe 2 intervjuet jeg 6 slike PCC bedrifter. Målet var ti bedrifter, men de øvrige fire svarte ikke på henvendelsen eller ønsket ikke å bli intervjuet.

Hensikten med intervjuene var to delte. For det første ønsket jeg gjennom et intervju å kvalitetssikre de kvantitative dataene, og for det andre ønsket jeg gjennom en åpen tilnærming å gi mulighet for utdypende svar innenfor de mest aktuelle temaene. Temaer som ble gjennomgått spesielt var eierskap, forretningsideens innovasjonsgrad, entreprenøriell motivasjon, oppstartshjelp samt samarbeid og kontakt med FoU miljøer.

Intervjuobjektene ble plukket ut tilfeldig ved å velge hver femte PCC bedrift. Valgene ble gjort blant PCC bedrifter som hadde gitt tillatelse til at jeg kunne ta kontakt med dem på telefon. Intervjuene ble foretatt i rekkefølge fra bedrift 1 og nedover.

Det er min oppfatning at samtalene med bedriftene vil bidra til en mer helhetlig forståelse av PCC bedriftene. Intervjuene ble foretatt på telefon og ingen intervjuer ble innspilt på bånd. Gjennomsnittlig intervjulengde var 30 – 40 minutter.

3.1.5 Intervjugruppe 3: To etablerte bedrifter

De to bedriftene som er blitt intervjuet i intervjugruppe 3 er valgt ut fordi de, på hver sin måte, antas å kunne gi verdifull informasjon fra etablerte bedrifter som starter virksomhet innen nye forretningsområder på Agder (forsker-spørsmål 1b). De to selskapene som ble valgt er Viking Development Group AS (senere også kalt VDG) og Coventure AS. Ved VDG ble hovedaksjonær og styreleder Tore Hansen Tangen intervjuet, og ved Coventure ble administrerende direktør Jan Otto Pedersen og leder for ideutvikling, Kristen Strat, intervjuet.

I samtalen med de to selskapene valgte jeg en åpen intervjuteknikk hvor intervjuobjektene i stor grad selv bestemte retning. Hovedhensikten med intervjuet var å søke å få en så bred informasjonsbakgrunn som mulig for å forstå de to selskaperens strategier i forbindelse med kommersialiseringsprosessen. Samtalene foregikk i intervjuobjektets egne kontorlokaler, og ble, etter forhåndsgodkjenning, innspilt på digitalt medium. Samtalene ble transkribert og transkripsjonen danner utgangspunkt for analysene.

3.1.6 Litt informasjon om de enkelte intervjuobjekter.

I det videre følger en kort oversikt over intervjuobjektene i de tre intervjurundene. Da det ikke er innhentet tillatelse til å offentliggjøre navnene på informantbedriftene, velger jeg å anonymisere disse for bedrifter i intervjurunde 1 og 2. Bedriftene i intervjurunde 3 har gitt slikt samtykke.

| Bedrift nummer | Beskrivelse | Etableringsår |
|---------------------|---|---------------|
| Informant-bedrift 1 | Bedriften har utviklet en patentert microfluidic teknologiplattform for å behandle, separerer og konsentrere partikler i væske. Bedriften har mottatt omkring 4,5 millioner støtte fra Innovasjon Norge og fra forskningsrådet. Selskapet har foreløpig ingen ferdig produkt. | 2011 |
| Informant-bedrift 2 | Bedriften tilbyr egendesignede industristoler til offshore virksomhet. Bedriften er verdensledende innenfor sitt felt og omsatte for 31 millioner i 2013. | 2008 |
| Informant-bedrift 3 | Bedrift nummer 3 selger egenutviklede administrative støttesystemer til arbeids- og næringsliv. Bedriften er helt nystartet men har allerede omsetning. Bedriften sysselsetter tre personer. | 2014 |
| Informant-bedrift 4 | Bedriften selger designerklær for kvinner. Bedriften har vunnet flere prestisjetunge priser for sitt design, og har deltatt på moteshow både i New York og i Paris. | 2012 |
| Informant-bedrift 5 | Selger strikkeprodukter med innvevd reflekstråd. Første hele driftsår omsatte bedriften for en million kroner, og sysselsetter i dag omkring 2 årsverk. | 2011 |
| Informant-bedrift 6 | er en IT bedrift som selger optimaliserings- og effektiviserings-prosesser for IT bransjen. Bedriften omsatte for 2,1 millioner i 2013. | 2012 |

| | | |
|-------------------------|--|------|
| Informant- bedrift 7 | Selskapet produserer og selger egenutviklede trygghetsalarmer. Bedriften omsetter for 40 millioner. | 2011 |
| Informant- bedrift 8 | Arbeider med å perfektionere solkokere og forbereder produksjon for et internasjonalt marked. Bedriften er fortsatt uten omsetning og sysselsetter mindre enn ett årsverk. | 2011 |

Tabell 3: Oversikt over bedrifter i intervjurunde 1

Informasjon om bedriftene i intervjurunde 2 følger i tabellen under.

| Bedrift nummer | Forretningside | Etableringsår |
|--------------------------|---|---------------|
| Informant- bedrift 9 | Bedriften utvikler og produserer materiell til grunnleggende leseopplæring. Bedriften sysselsetter mindre enn ett årsverk og har omsetning under en million. | 2011 |
| Informant- bedrift 10 | Bedriften tilbyr behandling av dyr ved hjelp av osteopati, akupunktur, urteterapi og massasje. Bedriften er foreløpig uten omsetning og sysselsetter mindre enn 1 årsverk. | 2013 |
| Informant- bedrift 11 | Bedrift nummer 11 utvikler og selger nettverkstilgang til små systemer på båter, og yter service til samme. Selskapet omsetter for mellom 20 og 30 millioner og har 8 ansatte | 2011 |

| | | |
|--------------------------|--|------|
| Informant- bedrift 12 | Bedriften er helt nyetablert og har som forretningside å levere sveisede understell til betongmøbler. Bedriften er foreløpig uten omsetning og sysselsetter mindre enn 1 årsverk | 2014 |
| Informant- bedrift 13 | Bedriften leverer et helt nytt konsept for å lykkes som student. Bedriften har en omsetning på mellom en og to millioner kroner og sysselsetter mindre enn ett årsverk | 2012 |
| Informant- bedrift 14 | Kun oppgitt mailadresse | |
| Informant- bedrift 15 | Ingen kontakt | |
| Informant- bedrift 16 | Ingen kontakt | |
| Informant- bedrift 17 | Nei takk. Jeg ønsker ikke å bli intervjuet. | |
| Informant- bedrift 18 | Bedrift nummer 18 selger hesteboots til personer som ønsker å drive med naturlig hestehold. Bedriften omsetter for omkring 1 million kroner og sysselsetter mindre enn 1 årsverk | 2012 |
| Informant- bedrift 19 | Ingen kontakt | |
| Informant- bedrift 20 | Ingen kontakt | |

Tabell 4: Oversikt over bedrifter i intervjurunde 2

| Bedrift navn | Forretningside | Etableringsår |
|-----------------------------|---|---------------|
| Viking Development Group AS | <p>Selskapet har lansert flere banebrytende innovasjoner med utgangspunkt i egne ideer. Produktene har hovedfokus på maritime næringer og energi.</p> <p>I tillegg til å utvikle egne ideer, tilbyr selskapet også et inkubator og kommersialiseringsmiljø.</p> <p>Selskapet har i dag 13 ansatte og eies og finansieres av Viking Holding med familien Hansen-Tangen som hovedaksjonær. Viking Holding ble etablert i 1969 og Viking Development Group i 2008.</p> | 2008 |
| Coventure AS | <p>Coventure er en kommersialiseringsbedrift og er en del av SIVA's nasjonale nettverk av business inkubatorer.</p> <p>Forretningsmodellen bygger på at Coventure engasjerer seg som aktiv medeier i innovative forretningsideer, og sammen med idehavere omdanner Coventure ideene til bedrifter. Formålet med bedriftene er kommersiell lønnsomhet.</p> <p>Selskapet omsatte for 11 millioner i 2012 og har i dag 5 ansatte.</p> | 1998 |

Tabell 5: Oversikt over Casebedriftene

Casebedriftene vil bli nærmere presentert under analysen i forskerspørsmål 1B.

Metode, metodiske utfordringer og begrensninger

De fem datainnsamlingene har alle sine metodiske utfordringer og begrensninger. Her følger en kort diskusjon av de viktigste utfordringene og begrensningene.

3.1.7 Kvantitative data:

3.1.7.1 Survey 1

I survey 1 er populasjonen de 42 selskapene som har fått nasjonal etablerertilskudd fra Innovasjon Norge. En slik søknad er omfattende og til dels krevende, og svarene fra undersøkelsen kommer derfor fra entreprenører som har tatt seg tid, og krefter, til å gjennomføre en slik søknadsprosess.

Videre er respondentene i survey 1 evaluert, og godkjent, av Innovasjon Norge. Etablerertilskudd gis til bedrifter som har radikale innslag av innovasjon i sin forretningside, og som har planer om vekst for sin virksomhet. Fra Innovasjon Norges nettsider leser vi:

«Etablerertilskudd er et tilbud til gründerbedrifter med vekstambisjoner og en forretningsidé som representerer noe vesentlig nytt i markedet. Tilskuddet skal bidra til gjennomføring av nødvendige tiltak i en tidlig oppstartsfase».

Kriteriene fra Innovasjon Norge er i tråd med argumentasjonen som ligger til grunn for utvelgelsen av PCC bedrifter. Alle bedriftene i survey 1 er dermed å regne som PCC bedrifter. Det kan likevel være en viktig forskjell på disse PCC bedriftene i forhold til PCC bedriftene i survey 2. Forskjellen går ut på at disse er «godkjent» av Innovasjon Norge og at man derved kan forvente at bedriftene har en noe mer radikal innovasjonsgrad, og muligens også mer markante vekstambisjoner enn hva bedriftene i survey 2 har.

Svarene fra bedriftene i survey 1 vil bidra til å kaste nytt lys over ulike problemstillinger for PCC bedrifter. Likevel vil vi forvente at svarene fra disse bedriftene kan avvike noe fra de øvrige. For at eventuelle forskjeller skal bli mer tydelig, presenteres resultatene fra PCC bedriftene i survey separat fra resultatene i øvrige PCC bedrifter.

3.1.7.1.1 Gyldighet

Med basis i drøftingen av mulige feilkilder i survey 1, trekkes konklusjonen om at dataenes gyldighetsområde bør begrenses til de 36 PCC bedriftene som er med i survey 1.

3.1.7.2 Survey 2

Svakheten ved en survey er som vi tidligere har sagt, at den kun måler det du spør om. Det betyr at upresise spørsmål gir upresise svar, og at spørsmål som er vanskelige å forstå eller dårlig formulert kan gi skjeve og uriktige svar. I survey 2 har jeg forsøkt å gjøre spørsmålene så klare som mulig. Det innebærer at enkelte spørsmål kan få en noe lang innledning. Hensikten med innledningen er at respondenten skal få klarhet i hva jeg egentlig er ute etter, men svakheten kan være at respondenten blir lei av stadige presiseringer. Et eksempel på en slik nøye presisering er når jeg spør om innovasjon.

3.1.7.2.1 Innovasjonsbegrepet

Innovasjon er et nøkkelbegrep i undersøkelsen. Innovasjonsbegrepet er imidlertid noe vanskelig tilgjengelig for mange, og jeg har derfor valgt å bruke begrepet «nyskaping» i stedet. I tillegg til å bruke betegnelsen «nyskaping» har jeg også valgt å gi respondenten både en definisjon og en presisering på hva jeg mener med begrepet. Definisjonen er hentet fra SSB og harmonerer med definisjonen slik den er fremsatt i Oslo manualen. Etter at definisjonen og presiseringen er gitt, ber jeg entreprenøren selv ta stilling til om bedriften er nyskapende eller ikke. Det presiseres altså at hvorvidt en bedrift er innovativ eller ikke, er basert på entreprenørens egen vurdering.

En slik tilnærming til innovasjonsbegrepet har både styrker og svakheter. Svakheten er åpenbar. Som eiere av en ide som skal gi oss et levebrød, ønsker vi å «oppjustere» vårt eget produkt. Psykologiske mekanismer gjør at de fleste vil anse produktet sitt som bedre enn hva det virkelig er, og derfor antagelig også mer innovativt enn hva det virkelig er.

Disse forholdene har jeg forsøkt å justere for ved å stille et åpent oppfølgende spørsmål. Spørsmålet lyder:

«forklar kort hva som gjør at du mener bedriften er nyskapende (innovativ)».

Samtlige innovative bedrifter har skrevet en kort begrunnelse for sin egen vurdering. Ved en gjennomgang av begrunnelsene kan det se ut som om de aller fleste har en klar formening om hva innovasjonen består i.

Jeg har også fulgt opp enkelte av de innovative bedriftene (PCC bedriftene) med telefonintervju. En av bedriftene som ble plukket ut som intervjukandidat hadde på papiret en noe uklar begrunnelse for hvorfor han mente bedriften var innovativ. Etter telefonsamtalen var jeg imidlertid ikke i tvil om innovasjonsgraden, og møtte en entreprenør som var banebrytende i det han foretok seg. Dette illustrerer også styrken ved at det nettopp er entreprenøren selv som bestemmer hvorvidt bedriften er innovativ eller ikke. Entreprenøren kjenner sin egen bedrift, og sitt eget produkt best, og har som oftest også et bevisst forhold til hva konkurrenter og substitutter tilbyr. Ut fra et slikt perspektiv vil derfor entreprenøren selv være den som er best egnet til å vurdere innovasjonsgraden.

En tilnærming hvor respondenten selv avgjør innovasjonsgrad er i tråd med hva som er gjeldende praksis innenfor dominerende undersøkelser på innovasjonsfeltet (se f.eks.s. Community Innovation Survey og Global Entrepreneurship Monitor).

3.1.7.2.2 Non-response bias

Svarprosenten i survey 2 ligger innenfor normalområdet for denne typen undersøkelser. Nettbaserte surveys har en tendens til å bli nedprioritert, og svarprosenten ligger vanligvis mellom 10 og 20 prosent (jmf ansatte på SurveyXact). Selv om antall svar er relativt mange isolert sett, er svarprosenten likevel lav, og i mange tilfeller vil dette være problematisk. Det at 80 prosent ikke har svart vil kunne føre til at resultatet vi får er skjevt i forhold til totalpopulasjonen. I vårt tilfelle vil en slik skjevhet kunne være at de PCC bedriftene som har svart kan ha bestemte kjennetegn som skiller seg fra totalpopulasjonen av PCC selskaper.

Utfordringen i denne undersøkelsen er at vi ikke kjenner populasjonen av PCC selskaper. Vi vet rett og slett ikke hvor mange PCC selskaper det finnes, og derved heller ikke hvilke kjennetegn som er gyldig for alle PCC bedriftene i populasjonen. Vi vet med andre ord ikke hvor mange PCC selskaper i populasjonen som drives av kvinner, vi vet ikke fordelingen på fylkene, og vi kjenner ikke alder eller andre kjennetegn på entreprenørene.

Det at vi ikke kjenner den «sanne populasjonen» gjør at det blir umulig å teste hvorvidt de PCC bedriftene som har svart på denne undersøkelsen, er forskjellig fra alle andre PCC bedrifter.

Når vi nå ikke kjenner de sanne forholdene ved populasjonen, kan vi heller ikke si noe om hvorvidt resultatene vi trekker er representative for denne selskapstypologien eller ikke. Det vi likevel vet er at jo flere PCC bedrifter vi finner, jo sikrere vil resultatene være.

3.1.7.2.3 Andre forhold

Noe metodeforskning viser at andelen innovative selskaper som svarer har en tendens til å være overrepresentert i slike undersøkelser. Det er derfor grunn til å tro at antallet PCC selskaper blant våre svar er noe høyere enn hva som er tilfellet for hele populasjonen.

3.1.7.2.4 Gyldighet

Med basis i drøftingen av mulige feilkilder i survey 2, trekkes konklusjonen om at dataenes gyldighetsområde begrenses til de 940 bedriftene som har gitt svar i undersøkelsen. Det betyr at svarene som presenteres for PCC selskapene i denne surveyen må tolkes dithen at de gjelder de 139 selskapene i denne undersøkelsen. Hvorvidt de også er gyldige for alle andre PCC selskaper kan vi av nevnte årsaker ikke si noe sikkert om.

3.1.7.3 Samlet vurdering av de kvantitative dataene i undersøkelsen

Jeg har i det tidligere argumentert for at manglende kjennskap til totalpopulasjonen gjør at vi må være forsiktige med en generalisering. Jeg har likevel behov for å nyansere dette bildet noe.

Samlet sett har vi svar fra 175 PCC bedrifter. I survey 2 er bedriftene kategorisert som PCC bedrift med utgangspunkt i respondentens egen vurdering, mens bedriftene i survey 1 er evaluert og «godkjent» som PCC bedrifter av Innovasjon Norge. Ved å sammenligne resultatene fra survey 1 og survey 2 vil man få et balansert bilde av PCC bedriftene. På den ene siden har vi en streng ekstern vurdering, og på den andre siden en vurdering basert på respondentenes eget skjønn.

3.1.8 Kvalitative data

Som nevnt tidligere ble de kvalitative dataene samlet inn i tre intervjurunder. Hensikten med de to første intervjurundene har vært å søke å utvide informasjonsgrunnlaget fra de to surveyene. Bedriftene i intervjurunde 1 ble valgt ut av masterstudent Torvnes, mens intervjuobjektene i runde 2 ble valgt ut tilfeldig blant bedrifter som gjennom spørreundersøkelsen hadde forhåndsgodkjent en telefonisk kontakt. Intervjurunde 1 og 2 ble foretatt ved semi-strukturerte intervjuer.

Intervjurunde 3 ble foretatt med de to casebedriftene Viking Development Group AS og Coventure AS. Begge intervjuene ble foretatt som åpne intervjuer. Fokuset for samtalen var å søke å avklare bedriftenes bidrag til forskerspørsmålene generelt og forskerspørsmål 1 b spesielt. Samtalene ble spilt inn på bånd etter forhåndsgodkjenning

Som nevnt innledningsvis har kvalitativ metode en svakhet ved at utsagn og meninger kan feiltolkes. En måte å redusere en slik fare på er å spille inn samtalen. Ved å høre samtalen flere ganger kan man nærme seg en riktige tolkning av uklare utsagn. Med informantens godkjenning har jeg spilt inn 10 av intervjuene på digitalt media, og transkribert disse i ettetid. Dette bidrar til å redusere faren for feiltolkninger.

I alle intervjuene har jeg lagt vekt på å søke å skape en åpen og avslappende stemning hvor informanten kan føle seg trygg på at de opplysninger som blir gitt, vil bli ivaretatt på en forsvarlig måte. Jeg er oppriktig interessert i å få et mest mulig sant bilde av deres virkelighet, og har anstrengt meg for å formidle dette både gjennom ord, holdning og kroppsspråk (gjelder ikke telefonintervju). Informantene har gitt uttrykk for at intervjuene har vært hyggelige, og har ønsket meg velkommen tilbake dersom jeg har behov for ytterligere informasjon. Det er derfor grunn til å tro at samtalenes form ikke har vært til hindret for viktig informasjon.

3.1.9 Samlet metodisk vurdering

Datakildene har ulike utfordringer. Dette gjelder både de kvantitative og de kvalitative dataene. I det foregående har jeg beskrevet en del av disse utfordringene, og har med bakgrunn i disse også begrenset resultatenes gyldighet. Dette til tross. Resultatene fremkommer som et samlet resultat av to surveys og tre intervjurunder. Datagrunnlaget er variert og mangfoldig, og sammen mener jeg at dette gir et meget godt grunnlag for å kunne trekke konklusjoner om PCC bedriftene i utvalget.

4 Resultater

Hvordan resultatene presenteres

I det forrige har jeg presentert relevant teori, en oversikt over dataene som er tilgjengelig, hvordan disse har blitt samlet inn, samt en oversikt over hvordan disse har blitt behandlet. Til slutt har jeg drøftet hvilke svakheter og begrensninger som ligger i de tilgjengelige dataene.

Denne rapporten har et variert og omfattende datagrunnlag. Utfordringen er derfor stor når det gjelder å presentere et forenklet, men riktig totalbilde. Det er relativt lett å grave seg ned i detaljer, og det er også fristende å forfølge interessante funn som ikke er relevante for forskerspørsmålene. Videre er det også fristende å forfølge resultatene fra en enkelt datakilde til fordel for en helhetlig vurdering av alle datakilder.

De kvantitative dataene presenteres i form av frekvensanalyser og krysstabeller. I survey 1 er frekvenstabeller hensiktsmessig fordi samtlige respondenter er å betrakte som PCC bedrifter. I survey 2 er det identifisert 139 PCC bedrifter og 801 øvrige bedrifter. Forskjeller mellom de to gruppene blir visuelt tydelig via krysstabeller, og av den årsak har jeg valgt en slik presentasjonsmåte. Samtlige krysstabeller er testet for inhomogenitet ved hjelp av Fisher test, og P-verdien står angitt under hver krysstabell.

I samarbeid med Hammer Statistikk er det også utarbeidet en regresjonsanalyse basert på tallene i survey 2. Regresjonsanalysen med forklaring og tolkning, finnes som vedlegg til rapporten.

Jeg mener at «sannheten» i det innsamlede materialet finnes ved å kombinere informasjonen fra flere kilder. Survey 1 og survey 2 gir verdifull informasjon om PCC bedriftene, men danner ikke alene grunnlag for analysen. De 16 intervjuene gir alle, hver for seg, verdifulle bidrag til totalforståelsen av datamaterialet. Enkelte ganger har jeg derfor valgt å ta inn sitater fra intervjubedriftene for å nyansere, eller poengtere, enkeltpoenger, og i andre tilfeller vil intervjuene være den dominerende datakilden for underbygning av et resonnement.

Resultatkapittelet starter med en identifisering av PCC bedriftene før resultatene presenteres. Strukturelt sett presenteres drøftinger og resultater under hvert forskerspørsmål. Forskerspørsmål 1 presenteres først og forskerspørsmål 4 til slutt.

Typologisering av bedrifter

Denne rapporten er fokusert på innovative bedrifter generelt, og på innovative bedrifter som har potensiale til å skape nye næringer, spesielt. I teorikapittelet har jeg argumentert for at de bedriftene som tilfredsstillter et slikt utvidet krav kan typologiseres som Path Creating bedrifter.

Jeg har også argumentert for at alle bedriftene i survey 1 er å regne som PCC bedrifter. Begrunnelsen for dette er at utvelgelseskriteriene fra Innovasjon Norge oppfylte de kriteriene som blir stilt til et PCC selskap.

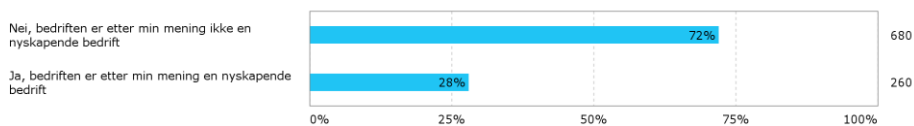
I denne første delen av resultatkapittelet vil jeg identifisere PCC bedriftene i survey 2.

4.1.1 Identifisering av PCC bedrifter i survey 2

En PCC bedrift er, som vist i teorikapittelet, en bedrift som både er radikalt innovativ, og som har vekstambisjoner. I survey 2 har vi stilt spørsmål omkring både innovasjon og vekstambisjon, og svarene herfra danner utgangspunktet for klassifiseringen av PCC selskaper. I det følgende gis en kort oversikt over svarfordelingen av de to variablene.

4.1.1.1 Innovative bedrifter i survey 2

For mange kan begrepet «innovasjon» være noe vanskelig å forstå og derfor også noe vanskelig å forholde seg til. I kapittel 4 drøftet jeg svakheter og styrker ved den valgte tilnærmingen til innovasjonsbegrepet, og her vil vi derfor kun se nærmere på resultatene.



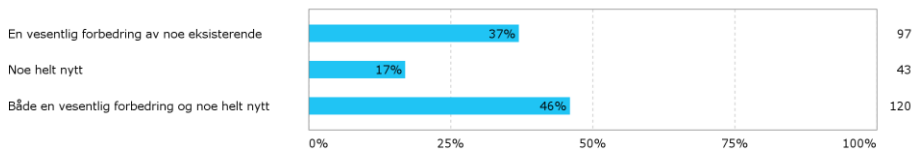
Figur 13: Andelen innovative bedrifter i survey 2

Som vi ser av svarene oppgir 260 entreprenører at de regner bedriften sin som en innovativ bedrift. Dette utgjør 28 prosent av alle bedrifter som ble spurt. Antall bedrifter som regner seg som innovative er i overensstemmelse med tilsvarende resultater fra Agderfylkene som har fremkommet i andre undersøkelser (se f.eks. CIS 2012 fra Agderfylkene).

Som tidligere nevnt bad jeg respondenten om en kort redegjørelse for hvorfor han/hun mente at bedriften var innovativ. Her er noen eksempler på svarene som kom.

- «Tilbyr tjenester advokater tidligere har hatt delvis monopol på»
- «ny teknologi til en brukergruppe som tidligere ikke har hatt tilgang til slike løsninger»
- «Vi er første bedrift i det norske markedet til å lansere denne type tjenester»
- «Ny materialteknologi»
- «Landsdekkende tjenester av ny type løsninger når det gjelder stell av gravsteder»
- «Det er ingen som har denne typen tjenester pr. dags dato til idrettsklubber»
- «bedriften er innovativ på den måten at man enkelt digitaliserer manuelle rutiner»

For å bli klassifisert som en PCC bedrift har jeg argumentert for at bedriften må ha et anslag av radikalitet. Figur 13 viser hvordan bedriftene i survey 2 oppfatter seg selv med hensyn til dette.

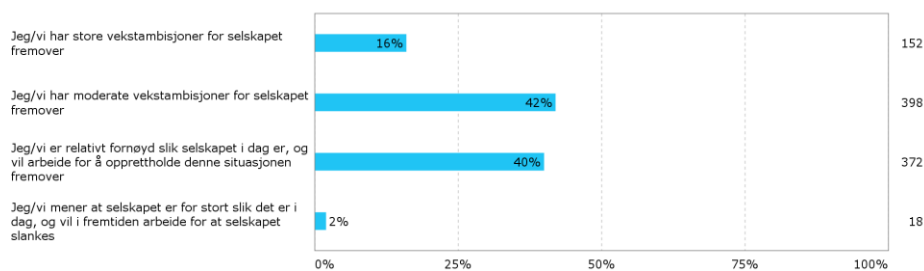


Figur 14: Innovasjonstype

Som vi ser av figur 14 (over) så oppgir 163 bedrifter at de har radikale innslag i sin innovasjon. Noen bedrifter oppgir at de har både en inkrementell og en radikal innovasjon, mens andre oppgir å ha en ren radikal innovasjon. Radikaliteten innebærer at innovasjonen inneholder elementer som er nye for regionen.

4.1.1.2 Vekstambisjon

I teorikapittelet argumenterte jeg for at vekstambisjon var en nødvendighet for å bli klassifisert som PCC bedrift. Argumentet var at det å ha ambisjon om vekst er en viktig driver for reell fremtidig vekst, og at reell vekst var nødvendig for å demonstrere etterspørsel og lønnsomhet i potensielle nye næringer. Vi spurte respondentene i survey 2 om deres vekstambisjoner og gav dem fire mulige svaralternativer. Enten at bedriften hadde store vekstambisjoner, moderate vekstambisjoner, var fornøyd med dagens situasjon, eller at selskapet i dag var for stort. Svarene fremkommer i figur 15 under.



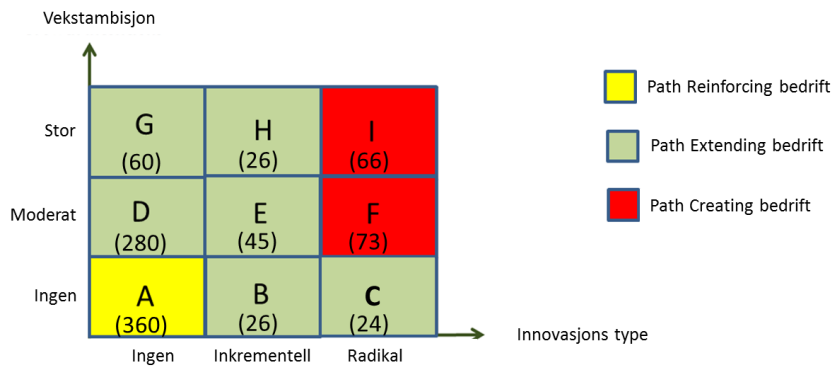
Figur 15: Bedriftenes vekstambisjon

Omkring 60 prosent av alle entreprenørene i undersøkelsen svarer at de eier et selskap med vekstambisjoner, mens 40 prosent oppgir at selskapet ikke har vekstambisjoner. Kun 2 prosent oppgir at de opplever at selskapet er for stort og derved bør slankes.

Av selskapene som har vekstambisjoner, oppgir 30 prosent (152 selskaper) av disse at de har store vekstambisjoner mens 70 prosent (398) av vekstbedriftene sier de har moderate vekstambisjoner.

4.1.1.3 Typologisering av bedrifter i survey 2

Med utgangspunkt i det overstående kan vi nå identifisere de ulike bedriftstypologiene i utvalget av bedrifter som har svart på survey 2. Fordelingen finner du i tabell 6 (under). Antall bedrifter som faller inn i en kategori står i parentes.



Tabell 6: Typologisering av bedrifter i survey 2

Som vi ser av tabellen over har 360 bedrifter blitt klassifisert som Path Reinforcing bedrifter. Disse bedriftene har ingen innovasjon og ingen vekstambisjoner. Denne typen bedrifter utfordrer ikke andre bedrifter i sitt marked, men er opptatt av å beholde markedsposisjonen sin.

Den største andelen selskaper finner vi blant Path Extending bedriftene med 461 bedrifter. Dette er bedrifter som på ulike måter utfordrer det eksisterende og som bidrar til forlengelse av eksisterende utviklingsbaner.

Til slutt ser vi at 139 bedrifter tilfredsstill kriteriene som er stilt for å bli klassifisert som en Path Creating bedrift. Dette er bedrifter med radikale innovasjonsinnslag og moderate eller store vekstambisjoner. Av modellen ser vi at 66 av PCC bedriftene har store vekstambisjoner, mens 73 bedrifter har moderate vekstambisjoner. Det presiseres at PCC bedrifter ikke nødvendigvis skaper nye næringer. Kriteriet er at de har potensiale til i seg til å skape nye næringer.

Forskerspørsmål 1 A: Hva kjennetegner nyopprettede innovative bedrifter i Agder?

Som vi har sett så er entreprenør og bedrift tett knyttet sammen i en tidlig fase av bedriftens liv. I de kvantitative undersøkelsene har vi fått svar fra 976 bedrifter samlet sett, og av disse svarer kun 7 personer at de ikke selv er gründer av selskapet.

Dette gir oss utvidede muligheter. I stedet for å måtte konsentrere oss om selve selskapet og dets omgivelser, hvilket vi selvfølgelig også vil gjøre, så har vi i tillegg muligheten for å få svar på spørsmål som beskriver kjennetegn ved entreprenøren og den prosessen entreprenøren har vært igjennom fra ide til virkeliggjøring. Under forskerspørsmål 1 finner jeg det derfor naturlig å presentere resultatene under tre ulike overskrifter. Dette er 1) kjennetegn ved entreprenøren, 2) kjennetegn ved den entreprenørielle prosessen, og 3) kjennetegn ved den nyopprettede bedriften.

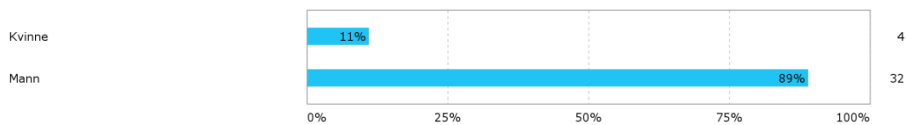
Sammen vil resultatene bidra til å kaste lys over forskerspørsmål 1 A.

4.1.2 Kjennetegn ved PCC entreprenøren

4.1.2.1 Kjønn

Forskning viser at mannlige entreprenører er i klart flertall i forhold til kvinnelige entreprenører. Dette gjelder i alle land. I Norge viser GEM rapporten for 2012 at andelen kvinner som er involvert i bedriftsetableringsforsk, eller i nye bedrifter, var på 25,8 prosent.

I våre data viser svarene i survey 1 at andelen kvinnelige PCC entreprenører er på 11 prosent. Tallet er vesentlig lavere enn tallene for GEM rapporten.



Figur 16: Kjønnfordeling i survey 1

Som vi ser i tabell 7 (under) er tallet likevel vesentlig høyere i survey 2. Her er 23 prosent av alle PCC bedriftene startet av kvinner alene, og i tillegg er 16 prosent av bedriftene startet av en entreprenørgruppe med både kvinner og menn sammen. Av tabellen under ser vi dessuten at andelen PCC bedrifter som er startet av kvinner og menn sammen er relativt flere for PCC bedrifter enn for øvrige bedrifter.

| | Kun kvinnelig(e) entreprenør(er) | Kun mannlig(e) entreprenør(er) | Entreprenørene er av begge kjønn | Ikke oppgitt | I alt |
|------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------|-------------|
| PCC Bedrifter | 23 % | 48% | 16% | 3 % | 100% (139) |
| Øvrige Bedrifter | 28 % | 56 % | 9 % | 8% | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0.01210494

Tabell 7: Kjønnfordeling i survey 2

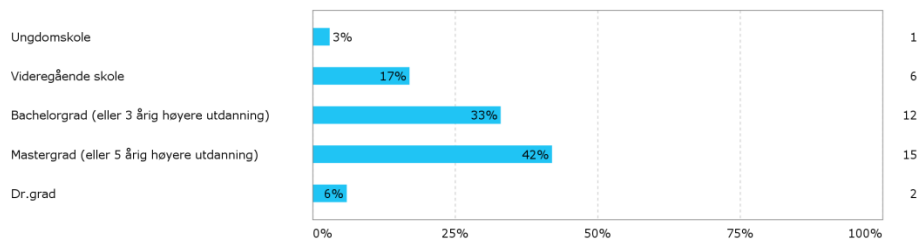
Tallene viser store forskjeller i de to surveyene. I survey 1 har finner vi at 11 prosent av bedriftene startes av kvinner, mens vi i survey 2 finner at kvinner er involvert i 39 prosent av alle PCC bedriftene. Årsaken til det relativt store avviket vites ikke, men som vi ser er ikke kvinneandelen i PCC bedrifter vesentlig forskjellig fra kvinneandelen i øvrige bedrifter. Andelen kvinnelige entreprenører er generelt sett høyt i survey 2.

4.1.2.2 Alder

Datamaterialet gir ingen støtte for å kunne si at en hvis aldersgruppe starter (relativt sett) flere innovative bedrifter enn andre. Andelen innovative entreprenører ser ut til å være fordelt på omtrent samme måte som hva som gjelder for øvrige bedrifter. Hovedmengden av entreprenørene ligger i alderssegmentet 30 – 50 år for både PCC selskaper og for øvrige selskaper.

4.1.2.3 Utdanning

Vi har også spurt entreprenørene om deres høyeste utdanningsnivå. Svarene fordeler seg på følgende måte i henholdsvis survey 1 og survey 2.



Figur:17 Entreprenørenes utdanningsnivå i survey 1

| | U skole | VGS | Univer- sitet lavere enn Bachelor | Bachelor grad | Master grad | Doktor grad | Ikke opp- gitt | I alt |
|------------------|---------|--------|---|------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|
| PCC bedrifter | 5,0 % | 18,7 % | 17,3 % | 21,6 % | 30,9 % | 3,6 % | 2,9 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 3,1 % | 23,6 % | 16,9 % | 25,6 % | 26,8 % | 1,4 % | 2,5 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,1857841

Tabell 8: Sammenheng mellom utdanningsnivå og oppstart av bedrifter i survey 2

Som vi ser er fordelingen både i survey 1 og survey 2 relativt lik, og vi ser også at tallene for PCC bedrifter ikke skiller seg vesentlig fra øvrige bedrifter som startes. De fleste entreprenører har universitetsutdanning, og i våre to utvalg har henholdsvis 40 og 30 prosent av entreprenørene mastergrad.

4.1.2.4 Geografi

4.1.2.4.1 Fylkesfordeling

I survey 1 oppgir 10 bedrifter å være fra Aust-Agder, mens 25 bedrifter er fra Vest-Agder. En bedrift oppgir å være lokalisert i Oslo.

I survey 2 ser vi også at den relative andelen PCC bedrifter er noe høyere i Vest-Agder enn i Aust-Agder, uten at forskjellene er signifikante.

| | Aust-Agder | Vest-Agder | Annet | I alt |
|------------------|------------|------------|-------|----------------|
| PCC bedrifter | 32,4 % | 66,9 % | 0,7 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 41,6 % | 57,9 % | 0,5 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,08224459

Tabell: 9 Entreprenøriell fylkesfordeling, survey 2

4.1.2.4.2 Urbanitet

I survey 2 har vi i tillegg til fylkestilhørighet også spurt om tilknytning til storby, liten by og distrikt. I tabell 10 under vises derfor en oversikt over grad av urban plassering. Det poengteres at storbyene i tabellen under er representert ved Arendal og Kristiansand.

| | Storby | Liten By | Distrikt | Annet-ikke oppgitt | I alt |
|------------------|--------|----------|----------|--------------------|----------------|
| PCC bedrifter | 56,1 % | 20,1 % | 20,1 % | 3,6 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 48,7 % | 28,5 % | 20,8 % | 2,0 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,1088645

Tabell 10: Urbanitet i survey 2

Urbanisering ser ut til å bety lite for PCC bedriftene. Vi ville kanskje tro at den relative andelen av innovative bedrifter ville øke ettersom graden av urbanisering øker, men tallmaterialet i vår undersøkelse støtter kun i begrenset

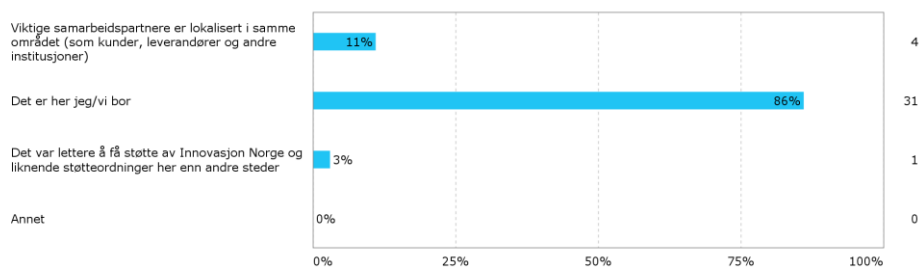
grad en slik antagelse. Riktignok er andelen PCC selskaper relativt sett noe høyere i storbyene målt mot øvrige bedrifter, men forskjellene er ikke signifikante.

4.1.2.4.3 Hjemtrakter

Vi stilte dette spørsmålet til respondentene i survey 1:

«Hva er den viktigste årsaken til bedriftens geografiske plassering?»

Respondentene fikk 3 faste svaralternativ og et åpent svaralternativ hvor de selv kunne fylle inn årsaker som ikke fanges av de tre første. Svarene ser du under:



Figur 18: Lokaliseringsårsak for bedrifter i survey 1

Hele 86 prosent av PCC bedriftene oppgir at de startet bedriften sin her fordi det er her jeg/vi bor. Dette støtter tidligere forskning som viser at entreprenører kun i begrenset grad stiller spørsmål om lokalisering av bedriften. De fleste starter bedrift der de bor.

I samtale med PCC selskapene som har mottatt støtte fra IN inngår lokalisering som ett av temaene. Jeg stilte dette spørsmålet til dem. «Hvorfor har du etablert virksomheten din akkurat her?»

Her er noen av svarene som kom:

«Grunnen til at jeg etablerte det i Kristiansand er jo litt sånn patriotisk. Jeg hadde lyst til å bygge opp noe i hjembyen min og så var det...» (Informantbedrift 1)

- JO: «Vurderte du noen andre steder enn Kristiansand?»
E: «Nei»
JO: «Hvorfor valgte du Kristiansand? På grunn av?»
E: «Mye fordi jeg ikke vil flytte på meg. For å være helt ærlig da. Trives veldig godt i Kristiansand og kunne ikke tenke meg å bo noe annet sted».
- (Informantbedrift 2)

Informantbedrift 8 opplyser om at det har vært en utfordrende prosess å starte bedriften, og at Sørlandet kanskje ikke er en optimal plass å etablere en slik type virksomhet. Likevel er det ikke aktuelt å flytte. Samtalen forløper slik:

- JO: «Det har aldri vært aktuelt å flytte familien til et sted hvor det er lettere å drive selskapet?»
I: «Nei. Det har ikke vært aktuelt.»

Til slutt tar vi også med et sitat fra informantbedrift 7. I dette tilfellet har entreprenøren etablert virksomheten i en liten sørlandsby. Bedriften omsetter for omkring 40 millioner og selger over hele verden. Entreprenøren som startet informantbedrift 7 sitter i dag alene i den lille Sørlandsbyen og driver sitt selskap med ansatte først og fremst i Oslo. Entreprenøren sier:

«Ja, altså det var jo klart at vi ønsket å ha både salg og kundeservice her nede. Det var jo litt personlig grunner, men også... jeg ønsker jo (navn på byen) ve og vel. At vi har en kommune som blomstrer og fungerer bra. Både skole og næring og den biten. Jeg har jo barn som skal vokse opp her og jeg har vokst opp her selv. Men det har vært litt trådt i (navn på byen). Ikke bare for våre tanker, men for hele byen.»

Samtalene med de 8 PCC bedriftene som har fått støtte fra Innovasjon Norge støtter tidligere funn som sier at entreprenører stort sett etablerer seg i nær tilknytning til sitt hjemsted. Begrunnelsen er først og fremst relatert til familie, venner og sosialt nettverk. Som vi så av informantbedrift 7, så hender det også at bedriften etableres, og drives fra et sted som er lite hensiktsmessig. Flytting sitter likevel langt inne.

Utfra dette kan vi utlede at fremtidens PCC entreprenører i all vesentlighet vil ha vokst opp på Sørlandet. Det betyr at vi vet hvor de kommer fra, og at vi i dag har mulighet til å skape et entreprenørielt klima som kan gi utslag på sikt.

4.1.2.5 Entreprenøriell erfaring

I survey 2 har vi stilt spørsmål omkring tidligere entreprenøriell erfaring. Spørsmålet som ble stilt var om entreprenøren hadde startet bedrift tidligere. Svarene vi fikk er stilt opp i tabell 11 under.

| | Aldri | En gang tidligere | To-tre ganger tidligere | Mer enn tre ganger tidligere | I alt |
|------------------|--------|-------------------|-------------------------|------------------------------|----------------|
| PCC bedrifter | 56,3 % | 19,5 % | 15,6 % | 8,6 % | 100 % (128) |
| Øvrige bedrifter | 69,1 % | 18,5 % | 9,3 % | 3,1 % | 100 % (767) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,002260499

Tabell 11: Entreprenøriell erfaring hos respondentene i survey 2

Som vi ser av tabell 11 har PCC entreprenører, i større grad enn andre entreprenører, tidligere erfaring fra oppstart av virksomhet. Forskjellen mellom PCC entreprenører og andre entreprenører er relativt liten blant de som har etablert bedrift en gang tidligere, mens forskjellen er større blant de som har etablert bedrift to eller flere ganger tidligere. En person som har tidligere erfaring fra oppstart av bedrift kalles i entreprenørskapsliteraturen for en serie-entreprenør, og flere undersøkelser viser at innovative entreprenører i større grad enn andre har tidligere entreprenøriell erfaring (se blant annet Wright & Westhead 2013). Resultatene fra survey 2 støtter med andre ord opp om tidligere funn.

I intervjuene med bedriftene er det flere som nevner viktigheten av å ha tidligere oppstarterfaring.

Entreprenøren i informantbedrift 2 er serieentreprenør og sier for eksempel:

E: *«Nei jeg tror det er det at man har jobba seg opp, den erfaringa. Og at man ikke er redd for å prøve seg.»*
(Entreprenør bak informantbedrift 2)

Det at man har gjort ting før ser med andre ord ut til å redusere frykten for å gjøre feil neste gang.

4.1.2.6 Drift av flere virksomheter samtidig

Mens en person som har entreprenøriell erfaring kalles en serie-entreprenør, kaller man en person som eier flere bedrifter samtidig for en portfolioentreprenør. I en undersøkelse utført av Ucbasaran, Westhead og Wright (2001) konkluderes det med at portfolioentreprenører har en tendens til lykkes bedre med vekstbedrifter enn førstegangsetablerere. Forklaringen er todelt. For det første har entreprenøren erfaring fra oppstart av minst to bedrifter, og for det andre vil det foregå overføring av kunnskap fra den ene bedriften til den andre.

Informantbedrift 6 er portfolioentreprenør og i samtalen fremhever han nettopp fordelene ved å kunne overføre kunnskap mellom ulike selskaper som en viktig suksessfaktor. Han sier:

I: «..men vi har jo andre virksomheter vi driver med og bruker nettverk og sånn for å finne nye løsninger.»

Informantbedrift 6

I survey 2 har vi stilt spørsmål om hvorvidt entreprenøren som har startet bedrift tidligere også eier en annen bedrift samtidig. Svarene vises i tabell 12 under.

| | Eier 1 bedrift i dag | Eier to bedrifter samtidig | Eier tre eller flere bedrifter samtidig | I alt |
|------------------|----------------------|----------------------------|---|-------------|
| PCC Bedrifter | 78,9 % | 12,5 % | 8,6 % | 100 % (128) |
| Øvrige bedrifter | 87,4 % | 8,5 % | 4,2 % | 100 % (767) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi:

0,02843999

Tabell 12: Portfolioentreprenører i survey 2

Tabell 12 viser samme tendens som tidligere tabell 11, om enn noe svakere. Også i tabell 12 ser vi tendens til at PCC entreprenører har mer erfaring enn andre entreprenører. Dette ser vi fordi andelen som eier flere selskaper er høyere blant PCC entreprenører enn for andre.

Vi har nå gjennomgått ulike karakteristika ved entreprenøren. Vi har sett på alder, kjønn, utdanning og geografiske variabler, og har i tillegg sett på betydningen av å ha entreprenøriell erfaring. I det neste skal vi se nærmere på den entreprenørielle prosessen i det vi ser etter mulige kjennetegn som kan skille nystartede PCC bedrifter fra andre nyetableringer.

4.1.3 Kjennetegn ved den entreprenørielle prosessen

De fleste bedriftsetableringer skjer som følge av en lengre prosess. Entreprenøren har gjerne gått «svanger» med en ide over lengre tid og har ofte drøftet ideen med andre før den settes ut i livet. Tidsepoken mellom ideunnfangelse og iverksetting kaller vi for den entreprenørielle prosessen, og i dette kapittelavsnittet skal vi se nærmere på denne prosessen. Kan vi se noen forskjell mellom PCC bedrifter og øvrige bedrifter i denne fasen? Vi starter med å se nærmere på forretningsideene.

4.1.3.1 Ideens utgangspunkt

Det har blitt gjort mange forsøk på å kartlegge ideenes tilblivelse. Et hovedskille i denne forskningen går på hvorvidt entreprenøren oppdager muligheter som allerede eksisterer, eller hvorvidt entreprenøren skaper mulighetene selv (se f.eks. Alvarez og Barney 2007). Det ene synet forfekter en Schumpeteriansk tilnærming til muligheter ved å si at entreprenøren i stor grad selv skaper sine egne ideer, mens det andre synet forfekter en Kirznerisk tilnærming ved å si at en entreprenør er en som ser seg om etter muligheter, og som utnytter slike muligheter når de dukker opp (se nærmere drøfting om dette i teorikapittelet).

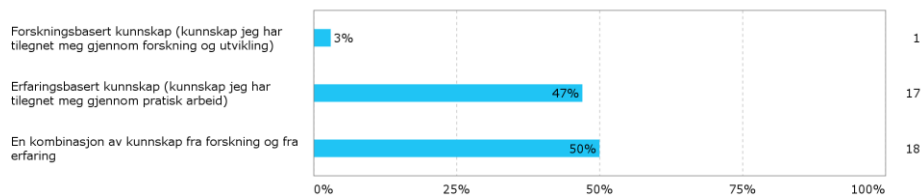
Før vi kommer til spørsmålet om entreprenøriell motivasjon (debatten over) skal vi imidlertid se på to andre forhold. Dette er ideenes kunnskapsgrunnlag og ideenes kontekst.

4.1.3.2 Entreprenørenes kunnskapsgrunnlag

I innovasjonslitteraturen snakkes det om kunnskapsbaser, og jeg har i teoretiskapittelet gitt en grundig innføring i de ulike kunnskapstypene. Er det forskjell mellom PCC bedrifter og andre innovative bedrifter når det er snakk om hvilken kunnskapsbase bedriften innoverer med?

I begge surveyen ble det stilt spørsmål om dette, og spørsmålet som ble stilt var følgende:

Survey 1: Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av produktet/tjenesten? Svaret presenteres i figur 19 under.



Figur 19: Type av kunnskap som ligger bak utviklingen av produktet/tjenesten i survey 1

Hvordan er så dette sammenlignet med øvrige bedrifter i utvalget? I survey 2 spurte vi følgende spørsmål til alle bedrifter som oppgir at de er innovative: «Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av nyskaping i bedriften?»

Svarene er presentert i tabell 13 under.

| | Erfaringsbasert kunnskap | Forskningsbasert kunnskap | En kombinasjon | I alt |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------|--------------|
| PCC bedrifter | 54,7 % | 2,9 % | 42,4 % | 100 % 139 |
| Øvrige innovative bedrifter | 66,9 % | 0,8 % | 32,2 % | 100 % 121 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,09568995

Tabell 13: Type av kunnskap som ligger bak nyskapingen

Av tabell 13 over ser vi en tendens til at PCC bedrifter baserer sin innovasjon på en høyere andel vitenskapsbasert kunnskap enn øvrige bedrifter. Dette fremkommer ved at andelen bedrifter som innoverer basert på ren erfaringsbasert kunnskap er lavere for PCC bedrifter enn for andre.

Et viktig funn er likevel at 97 prosent av PCC bedriftene, og at 99 prosent av øvrige innovative bedrifter, enten hviler på, eller har innslag av, erfaringsbasert kunnskap i sin innovasjon. Erfaringsbasert kunnskap er, som vi har sett i teorikapittelet, en type kunnskap som kommer med erfaring og som det er vanskelig å lese seg til.

Svarene i de to undersøkelsene viser at andelen PCC bedrifter som innoverer med bakgrunn i ren vitenskapsbasert kunnskap er lav. Andelen utgjør omkring 3 prosent.

4.1.3.3 Ideenes kontekstuelle utgangspunkt

I hvilken kontekst oppstår nye ideer? I survey 2 har vi et spørsmål som kan kaste lys over deler av dette spørsmålet. Jeg spurte entreprenørene «hvor har ideen sitt utspring fra?» og gav dem fire svaralternativer. Resultatene presenteres i tabell 14 under.

| | Forretningsideen er en ide med basis i tidligere arbeidsplass | Et ønske om å Kommersialisere et bestemt forskningsresultat | Ingen tilknytning til tidligere arbeidsplasser eller universitet/forskning. | Bedriften er en ren spinn-off fra et annet selskap | I alt |
|------------------|---|---|---|--|-------------|
| PCC bedrifter | 40,3 % | 9,4 % | 35,3 % | 15,1 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 47,3 % | 2,0 % | 40,3 % | 10,4 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi:

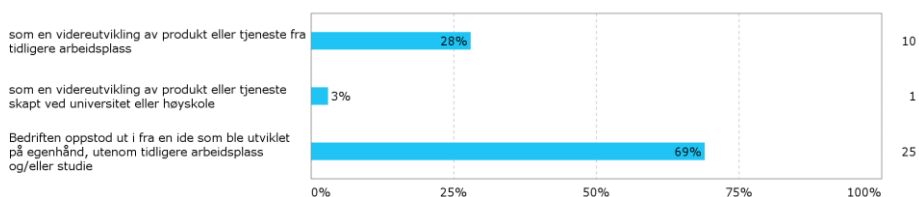
0,0001359999

Tabell 14: Forretningsideenes kontekstuelle utgangspunkt

Av tabell 14 (over) ser vi at de fleste forretningsideer har utgangspunkt i en tidligere arbeidsplass (inklusive spinn-off). Dette gjelder for både PCC bedrifter og for øvrige bedrifter. Som en god nummer to svares det at ideen kommer utenom både tidligere arbeidsplass og universitet/forskning. Kun en liten grad av ideene kommer som et ønske om å realisere forskning.

Vi ser videre at andelen PCC bedrifter som starter som Spinn-off er relativt sett høyere for PCC bedrifter enn for øvrige bedrifter, og at bedrifter som startes for å kommersialisere forskningsresultater er høyere for PCC bedrifter enn for øvrige bedrifter.

I survey 1 stilte vi spørsmålet noe annerledes enn hva vi gjorde i tabell 14. Vi spurte rett og slett «hvordan oppstod bedriften?» og gav respondenten tre svaralternativer. Resultatet vises i figur 20 under.



Figur 20: Ideenes utgangspunkt

Som vi ser viser frekvenstabellen (figur 20) at 28 prosent av PCC bedriftene i survey 1 ble startet som en videreutvikling av produkt eller tjeneste fra tidligere arbeidsplass. Dette er noe lavere enn den sammenlignbare kategorien i survey 2. Videre viser figur 20 at hele 69 prosent av ideene til bedriftene i survey 1 er løstrevet fra forskning og tidligere arbeidsplass. Til slutt ser vi også her at andelen ideer som har basis i forskning er lav med kun 1 ide av 36 totalt.

I samtalen med informantbedriftene tegnes det ikke et klart bilde når det gjelder bakgrunnen for forretningsideen. Her er et knippe av uttalelser fra informantbedrifter fra både survey 1 og survey 2.

«Jeg har jobbet med leseundervisning i mange år og har lagd mitt eget opplegg for å hjelpe barn og voksne å knekke lesekode».

Informantbedrift 9

«Vi startet Norges første superstudentoppskrift fordi vi ville klø vår egen kløe. Vi hadde et behov for å bli dyktige studenter uten å jobbe oss i hjel, og fant en oppskrift på det.»

Informantbedrift 13

«Hvor kom ideen fra? Ehm, litt usikker selv. Jeg tror nok... For det første så hadde jeg en bestemor som hadde en trygghetsalarm fra kommunen...»

Informantbedrift 7

Resultatene i tabell 14 (over) viste at andelen spinn-off er høyere for PCC bedrifter enn for øvrige bedrifter, og at PCC bedrifter oftere har basis i et ønske om å kommersialisere forskning enn øvrige bedrifter. Vi fant også denne typen entreprenører blant våre informantbedrifter. Om opphavet til sin forretningside sier informantbedrift 8:

«ideen kom tidlig på 90 tallet hvor jeg i mitt arbeid med klauvstell stiftet bekjentskap med en ny retning som kaltes «naturlig heste hold». Min forretningside kommer som et resultat av slitasjeskade fra slikt hestehold.»

Informantbedrift 18 (startet som en spinn-off fra annen bedrift)

4.1.3.4 Entreprenøriell motivasjon

Med spørsmål omkring entreprenøriell motivasjon ønsker vi å fange opp den aller viktigste årsaken til at etableringen fant sted. Hva var det viktigste motivasjonskilden for oppstart? I surveyen stilte jeg derfor spørsmålet:

«Dersom du bare kan velge en, - hva er da den aller viktigste årsaken til at du/dere etablerte bedriften?».

Svarene presenteres i tabell 15 under.

| | Åpning i markedet som ikke var dekket | Spesiell kunnskap evne/egenskap | Nettverk årsaker | Alternativ til arbeidsledighet | Ønsket frihet og kontroll | Kommersialisere forskning | Annet | I alt |
|------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|-------------|
| PCC bedrifter | 40,3 % | 31,7 % | 5,8 % | 2,9 % | 8,6 % | 2,2 % | 8,6 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 9,5 % | 29,3 % | 9,7 % | 7,4 % | 21,6 % | 0,2 % | 22,2 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,000004999975

Tabell 15: Entreprenøriell motivasjon

Svarene som fremkommer i tabell 15 viser to viktige forhold vedrørende PCC bedriftene i survey 2. Punkt en er at PCC entreprenørene i større grad enn andre entreprenører blir motivert av muligheter. Dette ser vi ved at hele 40 prosent av PCC entreprenørene oppgir at bedriften ble etablert fordi entreprenøren så en åpning i markedet som ikke var dekket av andre.

Punkt to er at PCC entreprenørene i mindre grad enn øvrige entreprenører blir motivert av et ønske om frihet og kontroll. Mens 21,6 prosent av øvrige entreprenører oppgir at den viktigste årsaken til etableringen var et ønske om frihet og kontroll, svarer kun 8,6 prosent av PCC entreprenørene det samme.

Svarene som fremkom i intervjuene med PCC bedriftene støtter det store fokuset på muligheter. Her er noen av to eksempler på dette:

E: «Jeg har drevet med masse forskjellige ting, før jeg begynte med dette. Men jeg er alltid søkende etter nye ting og nye utfordringer. Det er moro med utfordringer og muligheter.»
Informantbedrift 2

Av og til kommer mulighetene tilfeldig, og det gjelder å gripe de mulighetene som kommer. Entreprenøren bak informantbedrift 4 gjorde nettopp det.

«Så var det egentlig helt tilfeldig.. Jeg traff henne i en barnehage til mine barn og hennes tantebarn. Og hun var høygravid. Og vi traff hverandre og egentlig fikk en veldig... altså, jeg var ute etter at hun skulle bruke noen av våre stoffer fra (...) i hennes kolleksjon. Så sånn det var liksom jeg tok tak i ho og sa: kan ikke du komme å se på de?»
Om utgangspunktet for ideen og samarbeidet i informantbedrift 4

4.1.3.5 Nettverk før oppstart – roller og relasjoner

Hvem støtter vi oss til i arbeidet med å realisere ideene? Hvem spør vi til råds og hva slags type hjelp søker vi? Disse spørsmålene søkte vi å finne svar på i survey nummer 1. En del av surveyen var viet nettverk, og vi bad entreprenørene om å navngi (med fornavn) ressurspersoner som spilte en viktig rolle for oppstarten av bedriften. Vi fulgte så opp dette spørsmålet med skreddersydde spørsmål omkring disse personenes bidrag, plassering og tilknytning.

Det presiseres at en tilsvarende undersøkelse ikke ble foretatt i survey 2, og at vi derved ikke har noen tall å sammenligne med for øvrige bedrifter. Resultatene fra survey 1 gir likevel et interessant bilde av det nettverket som har vært viktig for de 36 PCC bedriftene som svarte på undersøkelsen. Tabell 16 og tabell 17 viser resultatene fra nettverksdelen.

I tabell 16 (under) får ser vi en oversikt over ulike roller viktige ressurspersoner spilte i oppstarten av bedriften. Disse rollene er plassert horisontalt i tabellen. Vertikalt viser tabellen en rad for antall entreprenører som har hentet hjelp fra ressurspersoner innenfor de ulike temaene, og også ulike relasjoner som entreprenøren kan tenkes å ha til ressurspersonene som har bidratt.

I undersøkelsen gav vi respondenten mulighet til å krysse av for flere mulige roller pr. ressursperson.

| Lokalisering | Ide- utvikling (*) | Fag- kunnskap (*) | Etablerer- kunnskap (*) | Motivator (*) | Finansiør (*) | Annet (*) | I alt (*) |
|---|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|
| Antall respondenter som oppgitt at de har benyttet ressurspersoner innenfor dette emnet | 22 | 21 | 22 | 15 | 14 | 9 | 36 |
| Relasjon: Familie | 1 | 2 | 3 | 8 | 2 | 1 | 17 |
| Relasjon: Venn | 13 | 10 | 3 | 9 | 5 | 3 | 43 |
| Relasjon: Bekjent | 8 | 14 | 6 | 3 | 1 | 1 | 33 |
| Relasjon: ingen av delene | 16 | 12 | 15 | 8 | 10 | 5 | 66 |
| SUM | 38 | 38 | 27 | 28 | 18 | 10 | 159 |

Tabell 16: Funksjoner og relasjoner i nettverket til 36 PCC bedrifter fra survey 1

*Tabellen viser antall roller, ikke antall personer. En opptelling viser at de 159 rollene er knyttet til 95 personer. En ressursperson har med andre ord 1,67 ulike roller i snitt.

Som tabell 16 viser så har 159 ulike roller blitt dekket i forbindelse med etableringen av de 36 innovative bedriftene. I noten presiseres det at antallet i tabellen er roller og ikke personer, samt at de 159 rollene har blitt dekket av 95 personer.

I øverste del av tabellen (over brun strek) vises det hvor mange entreprenører som oppgir å ha ressurspersoner innenfor de enkelte kategoriene. Som vi ser oppgir 22 entreprenører at de har hatt hjelp med ideutvikling, mens 14 personer sier de har hatt ressurspersoner innenfor finansiering.

I tabellens underste del (under brun strek) får vi en oversikt over respondentenes relasjonelle tilknytning til de oppgitte ressurspersonene. Det er interessant å se at familie utgjør en såpas liten andel av entreprenørens oppstart-

nettverk. Vi ser at familie kun bekler 17 av de totalt 159 rollene som oppgis å ha vært viktige, og at familiens viktigste rolle er motivator.

Venner har den nest mest sentrale posisjonen i entreprenørens nettverk. De viktigste funksjonene som dekkes av venner er hjelp til ideutvikling, tilføring av fagkunnskap og som motivator. Mer merkantile funksjoner som etablererkunnskap og finansiering hentes mest av eksterne eksperter (ingen tilknytning).

Eksterne ressurspersoner har flest roller i forbindelse med oppstarten. Eksterne personer er personer uten familiær-, vennskapelig- eller bekjentskaps-tilknytning til entreprenøren. Disse bekler mer enn 40 prosent av rollene i forbindelse med bedriftsetableringen.

4.1.3.6 Nettverk før oppstart – geografisk nærhet

Hva så med den geografiske utbredelsen av nettverket? Er det slik at nettverket i hovedsak er lokalisert lokalt, eller har PCC bedrifter et nettverk som strekker seg ut i geografisk avstand? Tabell 17 (under) viser oversikten over respondentenes svar på dette.

| Ressurspersonenes Lokalisering | Ide-utvikling | Fag-kunnskap | Etablerer-kunnskap | Motivator | Finansiør | Annet | SUM |
|-----------------------------------|---------------|--------------|--------------------|-----------|-----------|-------|---------|
| I samme kommune | 18 | 18 | 13 | 14 | 7 | 4 | 74 |
| På Agder men ikke i samme kommune | 13 | 7 | 10 | 8 | 8 | 4 | 50 |
| Utenom Agder | 4 | 8 | 3 | 6 | 3 | 2 | 26 |
| I utlandet | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Tom | | 1 | 1 | | | | 2 |
| SUM | 38 | 38 | 27 | 28 | 18 | 10 | 159 (*) |

Tabell 17: Geografisk lokalisering av personer som har spilt en viktig rolle for oppstarten av PCC bedriftene i survey 1

(*) personene i tabellen kan ha flere roller og sum personer vil derfor inneholde tall hvor en person er talt flere ganger. Antall unike personer er 95 og antall bedrifter er 36.

Tallene i tabell 17 viser at PCC entreprenører på Agder i hovedsak dekker sitt behov for hjelp, støtte og veiledning fra egen region (124 av 159 kontakter er lokale eller regionale). Størst geografisk nærhet finner vi innenfor rollen som motivator og innenfor rollen som bidrar med etablererkunnskap. Her er omkring halvparten av rolleinnhaverne bosatt i samme kommune som entreprenøren selv.

4.1.3.7 Ekstern oppstarthjelp

Vi har i det foregående sett på viktige personers rolle i innovasjonsprosessens tidligste fase. Vi har sett hvilke roller som har vært viktige for PCC entreprenøren under oppstart, samt hvilke relasjonell og geografisk tilknytning disse har til entreprenøren.

La oss nå se nærmere på hvilke institusjoner som spiller en sentral rolle for PCC entreprenørene. I survey 2 stilte jeg følgende spørsmål til de 940 respondentene:

«Var noen av disse institusjonene viktige for deg/dere når du/dere etablerte bedriften?»

(Sett kryss på de institusjonene som var viktige).

Dersom vi i første omgang kun ser på hvor mange institusjoner PCC entreprenørene oppgav som viktige for oppstarten, får vi følgende oversikt.

| | Ingen institusjoner | 1 institusjon | 2 institusjoner | 3 eller flere institusjoner | I alt |
|------------------|---------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|--------------|
| PCC bedrifter | 49,6 % | 32,4 % | 12,2 % | 5,8 % | 100 % 139 |
| Øvrige bedrifter | 70,2 % | 24,6 % | 3,9 % | 1,4 % | 100 % 801 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,000004999975

Tabell18: Antall institusjoner som spiller en viktig rolle ved oppstarten av PCC bedrifter i survey 2

Tabellen viser at PCC bedriftene i større grad enn øvrige bedrifter benytter seg av hjelp fra eksterne institusjoner. Selv om dette er tilfelle, er det likevel verd å merke seg at svært mange bedrifter går gjennom etableringen alene.

Hele 49,6 prosent av alle PCC bedriftene oppgir at ingen institusjoner var viktige under oppstarten.

I tabell 19 vises en oversikt over hvilke institusjoner som har vært viktige for entreprenørene under etableringen. Entreprenørene kunne krysse av for flere alternativer samtidig.

| Institusjon | PCC bedrifter | Øvrige bedrifter |
|---|---------------|------------------|
| Det lokale etablerersenteret | 20 | 60 |
| En lokal inkubator | 9 | 7 |
| En lokal næringshage | 5 | 20 |
| Forskningsrådet | 4 | 1 |
| Kommunen jeg etablerte selskapet i | 9 | 43 |
| Innovasjon Norge | 27 | 22 |
| Bank | 19 | 87 |
| Andre institusjoner (skriv navnet på institusjonen(e) her | 14 | 52 |
| Ingen institusjoner har vært viktige for meg/oss under etableringen | 69 | 562 |
| SUM | 176 | 854 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,000000499998
n=940 fordelt på 139 PCC bedrifter og 801 øvrige bedrifter

Tabell 19: Institusjoner som har spilt en sentral rolle under oppstarten av bedrifter i survey 2

Oversikten i tabell 19 (over) viser at Innovasjon Norge er den institusjonen som har betydd mest i oppstarten av PCC bedriftene. Som nummer to og tre følger det lokale etablerersenteret og banken med henholdsvis 20 og 19 avkryssinger. Minst betydning for PCC bedriftene har kommunen, inkubatorer, næringshager og forskningsrådet.

I tabellen finner vi en annen fordeling for øvrige bedrifters kontakt med institusjoner under oppstarten. For de øvrige bedriftene er banken den viktigste institusjonen under oppstart. Banken har fått 87 avkryssinger av de 801 entreprenørene, mens det lokale etablerersenteret kommer på andre plass.

Hovedbildet som tegner seg i tabell 19 er likevel at 50 prosent av PCC bedriftene og 70 prosent av de øvrige bedriftene etableres uten at eksterne institusjoner spiller en viktig rolle i etableringsprosessen.

4.1.4 Kjennetegn ved bedriften

Vi har frem til nå konsentrert oss om å se etter sammenhenger knyttet til entreprenøren og den entreprenørielle prosessen. I dette avsnittet presenteres funn som er knyttet opp mot kjennetegn ved det selskapet som etableres. Det naturlige startpunktet i så måte er en analyse av selskapstype.

4.1.4.1 Selskapstype

Finnes det noen sammenheng mellom PCC selskaper og selskapstype? Er det slik at PCC entreprenører i større grad stifter en bestemt selskapstype til fordel for andre? I vårt utvalg kan det se slik ut. Tabell 20 viser en oversikt over svarene som gis når vi spør hvilken selskapstype entreprenøren startet. Tallene gjelder for respondenter i survey 2.

| | AS | ENK | Annet | Vet ikke | I alt |
|------------------|--------|--------|-------|----------|----------------|
| PCC bedrifter | 53,2 % | 40,3 % | 5 % | 1,4 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 30,7 % | 63,7 % | 4,6 % | 1,0 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,00004999975

Tabell 20: Selskapstyper som ble registrert av respondentene i survey 2

Tabellen viser at mens øvrige entreprenører i vårt utvalg oftest etablerer enkeltpersonforetak, så etablerer PCC entreprenørene i utvalget oftest aksjeselskaper.

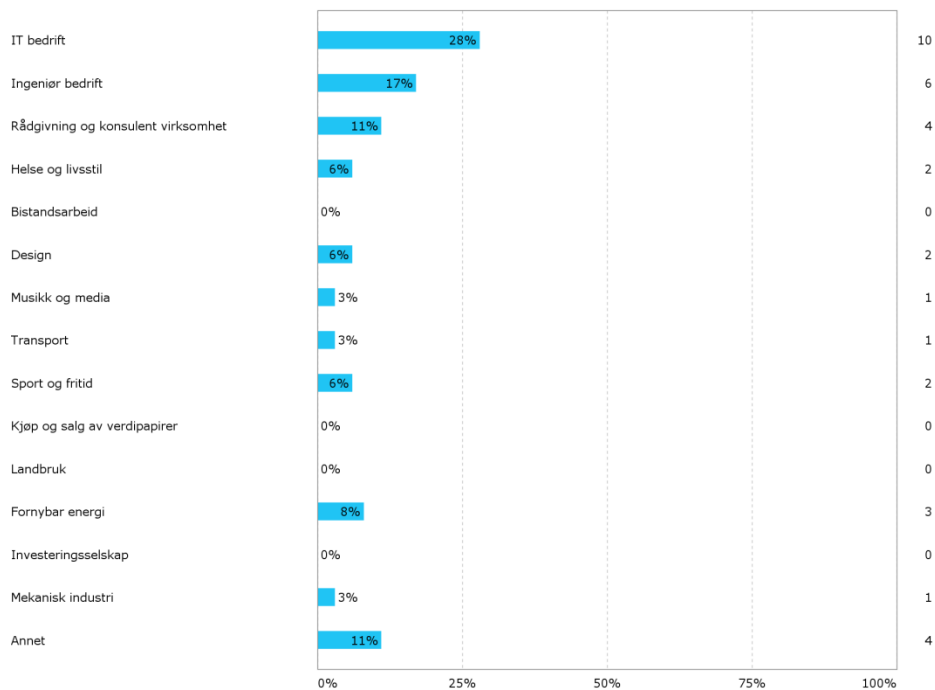
Selv om tabellen viser en overrepresentasjon av PCC selskaper blant aksjeselskapene, så fremgår det også at PCC bedriftene i utvalget etableres blant alle representerte selskapstyper.

4.1.4.2 Næringskategori

I hvilke næringer etablerer PCC bedriftene seg? Finnes det noe mønster som avdekker hvor de mest innovative og vekstfokuserede bedriftene finnes? Dette er spørsmål vi søker å gi svar på under dette delavsnittet. Vi presenterer også her svarene fra survey 1 og survey 2 hver for seg.

I survey 1 bad vi entreprenøren selv plassere seg i forhåndsbestemte bransjekategorier. Vi gav entreprenøren 15 mulige bransjevalg og inkludert ett åpent alternativ.

Tallene presenteres i figuren under.



Figur 21: Oversikt over ulike næringsplasseringer foretatt av entreprenører i survey 1

Som det fremgår av figur 21 er PCC bedriftene i survey 1 godt spredt på ulike bransjekategorier. Av de 15 kategoriene er det kun 4 som ikke har fått

avkryssing. Som vi ser så plasserer omkring 45 prosent av PCC bedriftene i survey 1 seg innenfor IT bransjen eller innenfor ingeniør-dominerte bransjer.

I survey 2 endret jeg noe på spørsmålsformuleringen og også på svaralternativene. I stedet for å liste opp mange ulike alternativer valgte jeg i stedet å be respondenten skrive inn med ord hva forretningsideen er. Med utgangspunkt i denne beskrivelsen har jeg så kategorisert ideene. Oversikten presenteres i tabell 21 under.

| | PCC bedrifter | Øvrige bedrifter |
|---------------------------------|---------------|------------------|
| Tjenesteyting mot bedrifter | 32,4 % | 32,3 % |
| Tjenesteyting mot husholdninger | 41 % | 39,2 % |
| Industri | 11,5 % | 2,1 % |
| Varehandel | 12,2 % | 9 % |
| Bygg og anlegg | 0 % | 6,4 % |
| Investeringselskaper | 2,2 % | 3,6 % |
| Jordbruk | 0 % | 5 % |
| Ikke oppgitt | 0,7 % | 2,4 % |
| SUM | 100 % 139 | 100 % 801 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,00000004999998

Tabell 21: Relativ fordeling av bedrifter innenfor ulike næringer

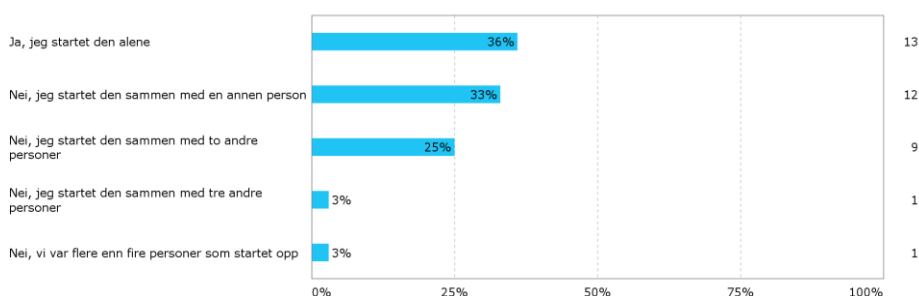
Tabellen viser at omkring 70 prosent av alle nyetablerte bedriftene i survey 2 ble etablert med forretningsideer innen tjenesteytende næringer. Fordelingen er lik for PCC bedriftene og de øvrige bedriftene i utvalget. Videre ser vi at PCC bedriftene er overrepresentert i forhold til øvrige bedrifter innenfor industri, mens de er underrepresentert innenfor bygg og anlegg og jordbruk.

4.1.4.3 Eierskap

I dette delemnet spør vi om det er noen forskjell mellom PCC bedrifter og øvrige bedrifter når det gjelder konstellasjoner i eiergruppa? Er det slik at PCC entreprenører oftere etablerer bedrifter sammen med andre, eller er det slik at PCC bedrifter har et sterkere innslag av bedriftseierskap enn andre? Vi har stilt flere spørsmål som kan kaste lys over disse spørsmålene. Vi starter med antall eiere.

Forskning viser at bedrifter med større gründerteam ofte er mer robuste og har større sjanse for å vokse og overleve enn bedrifter med mindre gründerteam (Alsos et al 2012). Hvordan er størrelsen på gründerteamene i PCC bedrifter i forhold til øvrige bedrifter? Vi stilte spørsmål om antall eiere til deltakerne i begge surveyene.

I begge surveyene var spørsmålet: «Startet du bedriften alene?» og svarene fremkommer i figur 22 og i tabell 22 under.



Figur 22: Antall eiere i PCC selskaper i survey 1

| | Ja, jeg startet den alene | Nei, vi var to sammen | Nei, vi var tre sammen | Nei, vi var fire sammen | Nei, vi var fem sammen | Nei, vi var flere enn fem sammen | I alt |
|------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------|
| PCC bedrifter | 40,3 % | 44,4 % | 6,9 % | 6,9 % | 1,4 % | 0 % | 100 % 72 |
| Øvrige bedrifter | 58,4 % | 24,5 % | 9,7 % | 1,9 % | 3,1 % | 2,7 % | 100 % 257 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,00004999975

Tabell 22: Antall eiere blant de privateide bedriftene som ikke er enkeltpersonforetak

Tallene viser at PCC entreprenører i våre to surveyer starter bedriften sammen med andre i omkring 60 prosent av tilfellene. For øvrige bedrifter er tilsvarende tall 40 prosent. Tendensen viser at PCC bedriftene i vårt utvalg har et større gründerteam enn øvrige bedrifter. Dersom vi støtter oss til forskningen som ble referert over, er dette bra med tanke på å legge best mulig til rette for vekst og utvikling (Alsos et al 2012).

I de to foregående tabellene har vi sett at gründerteamene i PCC selskaper i gjennomsnitt består av flere personer enn hva grunder teamene i øvrige bedrifter gjør. Hvordan er så situasjonen når det gjelder privatpersoner som eiere contra bedrifter som eiere? Finner vi noen forskjell i så måte?

Vi stilte spørsmålet om innslag av bedriftseierskap til respondentene i survey 2, og fikk følgende svar:

| | Bedriften ble etablert med privatpersoner som eier(e) | Bedriften ble etablert med bedrifter som eier(e) | Bedriften ble etablert med både Privatpersoner og bedrifter som eiere | I alt |
|------------------|---|--|---|-------------|
| PCC bedrifter | 80,6 % (*) | 6,5 % | 12,9 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 93,4 % (*) | 3,6 % | 3,0 % | 100 % (801) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,00004999975
 (*) tallet inkluderer enkeltperson-

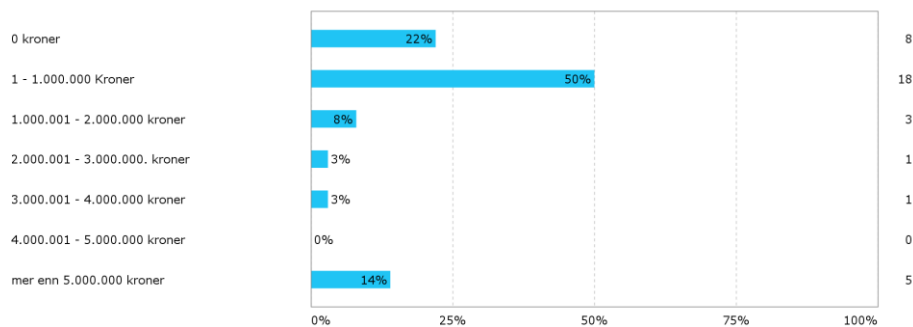
foretak

Tabell 23: Eierkonstellasjoner for PCC bedrifter i survey 2

Tabellen over viser at PCC bedriftene i utvalget har et større tilbørighet til å inngå etablerersamarbeid med bedrifter, enn hva øvrige entreprenører har. Mens 7 prosent av øvrige bedrifter har innslag av bedrifter som eiere, gjelder dette for omkring 20 prosent av PCC bedriftene i utvalget.

4.1.4.4 Omsetning

Nyetablerte bedrifter har som regel beskjeden omsetning, og slik er det også med bedriftene i våre to surveyer. I dette avsnittet skal vi imidlertid fokusere på hvorvidt vi kan se forskjeller i omsetning mellom nyetablerte PCC bedrifter og nyetablerte øvrige bedrifter i vårt utvalg. Tallene presenteres for det to surveyene separat i figur 23 og i tabell 24 under.



Figur 23:PCC bedriftenes omsetning

| | 0 kroner | 1- 1.000.000 | 1000.001 - 5.000.000 | 5.000.001 - 10.000.000 | 10.000.001 - 50.000.000 | Mer enn 50.000.000 | I alt |
|------------------|----------|--------------|----------------------|------------------------|-------------------------|--------------------|-------------|
| PCC | 25,2 % | 47,5 % | 19,4 % | 2,9 % | 1,4 % | 3,6 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 25,3 % | 48,4 % | 17,1 % | 3,4 % | 4,5 % | 1,4 % | 100 % (800) |

For over/under 1 million, Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,8593407

Tabell 24: Sammenligning av omsetningstall for PCC bedrifter og øvrige bedrifter i survey 2

Som vi ser av tallene i figur 23 og tabell 24 så er forskjellene i omsetning relativt små både de to surveyene i mellom, og innad i survey 2. I begge surveyer utgjør bedrifter uten omsetning 22-25 prosent, mens andelen som har

omsetning men hvor denne er under en million kroner, utgjør 47 – 50 prosent. Samlet sett kan vi si at andelen nyetablerte bedrifter i utvalget som omsetter for under en million kroner, er omkring 72-73 prosent.

Omsetning er imidlertid et noe problematisk tall å sammenligne ettersom bedriftene er etablert på forskjellige årstall. Vi vet jo at bedrifter som har eksistert over lenger tid har en tendens til å omsette for et høyere beløp, og at nystartede bedrifter tilsvarende står med lav omsetning. For at en sammenligning av to ulike kategorivariable skal være hensiktsmessig, kreves det at de to variablene har samme aldersfordeling.

Våre tall viser ingen vesentlige forskjeller mellom PCC bedriftene og øvrige bedrifter når det gjelder etableringsår. Vi ser muligens en liten tendens til at PCC bedriftene er overrepresentert i antall bedrifter som er etablert før 2009, men for øvrige årstall er det kun små forskjeller. Tallene skulle dermed være sammenlignbare.

At PCC bedriftene ikke omsetter for mer enn øvrige bedrifter kan synes noe underlig. PCC bedriftene har innovasjoner med radikale innslag, og de har også ambisjoner om vekst og utvikling, hvorfor omsetter de da ikke for mer enn de øvrige bedriftene?

Forskning peker på at svaret muligens kan ligge i den korte tidshorisonten. En tidshorisont på 1-5 år er for liten til at PCC bedriftenes fortrinn har gitt resultater. Vi vet at innovasjon med radikale innslag krever lenger utviklingstid enn innovasjoner uten slike innslag. Et eksempel på dette er forsknings-basert innovasjon som krever årevis med FoU arbeid før kommersialisering.

Et intervju med en PCC entreprenør som baserer sin innovasjon på vitenskapsbasert kunnskap kommer med et utsagn som kan kaste lys over dette. Han sier:

JO: «Har det blitt lettere eller vanskeligere enn hva du trodde? (å få bedriften opp og stå) »

I: «Det har nok definitivt vært mer arbeid enn jeg så for meg. I begynnelsen så hadde jeg noen veldig luftige planer om at: ja, om ett år til, da er vi ferdig utviklet og har produkter i salg. Og da kjører jeg Ferrari og har det veldig greit. Sånn satt på spissen. Men utviklinga har jo da tatt plutselig 3 ganger så lang tid. Så det er jo såne ting som jeg har lært underveis. Ting tar ofte lenger tid. Det

kommer ofte noen problemer underveis. Skal ikke ta lett på det. Så når jeg starta så tenkte jeg jo at dette her går bra. Ett år så er vi sikkert ferdig kommersialisert. Så har jeg lært at sånn er ikke virkeligheten. Men vi har hatt det veldig gøy. Jeg har hatt det veldig gøy underveis. Lært utrolig mye. Angrer ikke ett sekund. Dette her er bare begynnelsen. Det er jo bare et oppstarts firma.»

Antall årsverk

I likhet med omsetningen, så er også sysselsettingen relativt begrenset i ny-startede virksomheter. I survey 1 oppgir 33 prosent av selskapene at de sysselsetter mindre enn ett årsverk, mens 89 prosent sysselsetter færre enn 6 årsverk.

Tallene i survey 2 viser at 64 prosent av selskapene samlet sett sysselsetter under ett årsverk, mens 89 prosent oppgir at de har færre enn seks ansatte.

Tallene over gjelder altså alle selskaper i utvalget. Hvordan er det så for PCC bedriftene? Er det færre eller flere ansatte i disse bedriftene målt mot andre bedrifter? Svarene i survey 2 viser at tallene for PCC bedriftene ikke avviker vesentlig fra de andre. 59 prosent av PCC bedriftene sysselsetter mindre enn ett årsverk, og 95 prosent av bedriftene har under 6 ansatte.

Tallene for sysselsetting følger altså samme mønster som omsetningen. Det er ingen vesentlige forskjeller å se i PCC bedriftene målt mot øvrige bedrifter.

Basert på intervjuer kan det se ut som et betydelig antall PCC bedrifter drives som binæring. Det tar tid å bygge en bærekraftig vekstbedrift, og en måte å gjøre dette på er å starte forsiktig.

Informantbedrift 9, 12 og 13 kan stå som eksempler på dette.

«Jeg jobber full tid på (navn på arbeidssted) og forsøker å gjøre dette på fritiden. Jeg har samarbeidet med (... navn...) for å lage den første «ap-pen» men flere utfordringer melder seg. En av dem er noen å kaste ball med. Det er vanskelig å være alene».
(Informantbedrift 9)

«Jeg samarbeider med en møbelsnekker om utviklingen av betongmøbler. Det er stor etterspørsel men dette er jo bare en deltidsjobb. Vi er i utviklingsfasen ennå».

(Informantbedrift 12)

«Jeg jobber deltid med dette. Mest tid går til å holde foredrag og kurs. Vi har kurset omkring 13-15.000 studenter siden vi startet for to år siden»

(informantbedrift 13)

4.1.4.5 Innovasjonstype

PCC bedrifter er pr. definisjon innovative, men hva består denne innovasjonen av? Som vi så i teorikapitlet skiller vi mellom produktinnovasjon (varer og tjenester), prosessinnovasjon, organisasjonsinnovasjon og markedsinnovasjon. Vi har spurt PCC bedriftene i survey 2 hva slags innovasjon som dominerer hos dem.

Som det fremgår av tabellen under, så finnes det også innovative bedrifter blant de øvrige bedriftene. Dette er de innovative bedriftene som har blitt klassifisert som Path Extension Companies. Årsaken til at bedriftene ble plassert i PEC kategorien i stedet for i PCC kategorien var at innovasjonen ikke hadde radikale innslag.

| | Produkt innovasjon | Prosess Innovasjon | Organisasjon innovasjon | Marked innovasjon | Annen type innovasjon | I alt |
|------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|---------|
| PCC bedrifter | 118 | 34 | 20 | 21 | 6 | 139 (*) |
| Øvrige bedrifter | 87 | 38 | 14 | 12 | 10 | 121(*) |

(*) Respondenten kan krysse for mer enn ett alternativ. Summen vil derved ikke stemme med 260 bedrifter.

Tabell 26: Type innovasjon i PCC bedriftene i survey 2

Som vi ser er alle typer innovasjon representert i utvalget. Den dominerende innovasjonstypen er likevel produktinnovasjon som er representert i 118 av 139 PCC selskaper. Som vi har sett i teoridelen kan produktinnovasjon være både vare- og tjenesteinnovasjon.

Som det fremgår av noten til tabell 26 så kan bedriftene krysse av for flere alternativer. Totalt sett har bedriftene i gjennomsnitt avmerket 1,38 innovasjonsmåter hver. Tallene fordeles med 1,43 i snitt for PCC bedriftene og 1,33 i snitt for øvrige bedrifter.

4.1.4.6 Mer om bedriftenes vekstambisjon

I forrige kapittel gjennomgikk jeg bakgrunnsvariablene for fordelingen i typologier. En av disse variablene var vekstambisjoner. Kan vi si noe mer konkret om disse ambisjonene? Hvor store vekstambisjoner har egentlig PCC bedriftene i forhold til andre bedrifter?

Vekst var ikke tema i survey 1, men i survey 2 spurte jeg om vekstambisjonen til selskapene. Vi skal i de neste tabellene se på ulike måter å måle vekst på, og sammenligner tallene mellom PCC bedrifter og andre bedrifter i utvalget som har vekstambisjoner. Forskjellen mellom PCC bedriftene og de andre bedriftene med vekstambisjon er innovasjonsgraden. PCC bedriftene har radikale innovasjonsinnslag mens resten av selskapene enten har ingen innovasjon eller inkrementell innovasjon.

I vår tolkning av resultatene innenfor vekstkapittelet må vi huske at vekstambisjon jo er et kriterium for å bli klassifisert som PCC bedrift. Dette vil ligge i bunnen for alle sammenhenger. Til tross for dette er det interessant å se hvordan vekstambisjonen kommer til uttrykk i tre ulike måleenheter.

4.1.4.6.1 Vekstambisjon mål 1: Økonomisk vekst i et 12 måneders perspektiv

| | 0 prosent vekst | 1-25 prosent vekst | 26-50 prosent vekst | 51-75 prosent vekst | 76-100 prosent vekst | Mer enn 100 prosent vekst | ikke oppgitt | I alt |
|------------------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|--------------|--------------|
| PCC bedrifter | 7,2 % | 23,0 % | 21,6 % | 0,7 % | 30,9 % | 14,4 % | 2,2 % | 100 % 139 |
| Øvrige bedrifter | 9,3 % | 38,8 % | 19 % | 0,9 % | 16,6 % | 5,4 % | 1,1 % | 100 % 441 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,0001384999

Tabell 27: PCC bedrifters ambisjon for omsetningsøkning neste 12 måneder
Da vekstambisjon er et utvalgskriterium for PCC selskaper finner vi naturlig nok at PCC selskaper har høyere vekstambisjoner enn øvrige selskaper. Det interessante i denne tabellen er derved ikke hvorvidt PCC bedriftene har høyere vekstambisjon, men mer å se en tallfestelse på denne ambisjonen. Tabell 27 viser at omkring 45 prosent av PCC bedriftene har ambisjoner om å vokse mer enn 75 prosent de kommende 12 månedene.

Det er verd å merke seg at spørsmålet er formulert i relative tall. Prosentvis vekst vil dermed være ulik for selskaper med lav omsetning og høy omsetning. Sammenligningen krever derfor samme forutsetning som tidligere, nemlig at det ikke er vesentlige relative skjevheter i fordelingen av omsetningstall. En slik skjevhet er da heller ikke påvist i vårt utvalg.

Til tross for relativ høy omsetning har flere PCC bedrifter store vekstambisjoner også i prosent. Informantbedrift 11 er et eksempel på det.

«Til nå har vi tre fulle produksjonsår. Jeg tror vi har mulighet til å bli kåret til årets gasebedrift i Vest-Agder neste år. Vi omsetter i dag for 20 millioner og har planer om organisk vekst i samme vekst takt».

Informantbedrift 11

4.1.4.6.2 Vekstambisjon mål 2: Vekst i antall ansatte de neste 12 måneder

En annen vekstindikator er antall ansatte. Hvordan ser PCC bedriftene på vekst i antall ansatte de neste 12 månedene? Tallene presenteres i tabellen under.

| | Planlegger å redusere antall ansatte | Planlegger samme arbeidsstokk fremover | Planlegger å øke med mindre enn 1 årsverk | Planlegger å øke antall ansatte med 1-2 årsverk | Planlegger å øke antall ansatte med 2-5 årsverk | Planlegger å øke antall ansatte med mer enn 5 årsverk | I alt |
|------------------|--------------------------------------|--|---|---|---|---|----------------|
| PCC | 0,7 % | 50,4 % | 20,1 % | 20,1% | 5 % | 3,6 % | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 1,2 % | 71,5 % | 13,4 % | 7,8 % | 4,1 % | 1,9 % | 100 % (411) |

Tabell 28: PCC bedriftenes ambisjon for vekst i antall ansatte de neste 12 månedene

Vi ser også i denne vekst kategorien samme utslag som i forrige tabell, nemlig at PCC bedriftene har større vekstambisjon enn øvrige bedrifter.

4.1.4.6.3 Vekstambisjon mål 3: Geografisk vekstambisjon

For å søke å avklare bedriftenes langsiktige geografiske vekstambisjon, stilte jeg følgende spørsmål:

«Hvilket alternativ passer best for din bedrift? (Velg det alternativet som kommer nærmest deres visjon)

Svaret presenteres i tabellen under.

| | Vi ønsker å markere oss i den lokale konkurransen | Vi ønsker å markere oss i den regionale konkurransen | Vi ønsker å markere oss i den nasjonale konkurransen | Vi ønsker å markere oss i den europeiske konkurransen | Vi ønsker å markere oss på det globale markedet | Vi ønsker å bli best i verden | I alt |
|------------------|---|--|--|---|---|-------------------------------|----------------|
| PCC | 14,4 % (20) | 20,1 % (28) | 31,7 % (44) | 4,3 % (6) | 22,3 % (31) | 7,2 % (10) | 100 % (139) |
| Øvrige bedrifter | 41,1 % (169) | 25,8 % (106) | 22,1 % (91) | 4,4 % (18) | 4,6 % (19) | 1,9 % (8) | 100 % (411) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,0000004999998

Tabell 29: PCC bedriftenes langsiktige vekstambisjon

Tabell 29 (over) viser samme forhold som de øvrige vekstmålene, nemlig et forventet utslag for at PCC bedrifter har større vekstambisjoner enn øvrige bedrifter. Det er imidlertid interessant å se at 65 prosent av PCC bedriftene i vårt utvalg har ambisjoner om å markere seg i den nasjonale eller internasjonale konkurransen, og at hele 33 prosent av PCC bedriftene ønsker å markere seg internasjonalt. Kun 14 prosent av PCC bedriftene i utvalget er tilfreds med å markere seg i den lokale konkurransen.

At PCC bedriftene har store ambisjoner kommer også til uttrykk i samtalene med bedriftene. Informantbedrift 2 kan tjene som eksempel på en bedrift med stor suksess og store ambisjoner. Bedriften hadde som mål å være verdensledende på sitt felt innen år 2014, og oppgir at de har klart dette. De har nå en ledende posisjon på verdensmarkedet innenfor sin nisje, og etterspørselen stiger rekordraskt. Entreprenøren bruker ord som «verdens beste», «verdensledende» osv. hele 11 ganger gjennom intervjuet. Han forteller fra et møte med en stor kunde hvor målet var å få en større ordre.

«Så tenkte vi; vi gjør som alltid, vi kliner til og prater. Og kjører på med det vi har. Og når vi kom til det punktet at vi ville være verdensledende i 2014. Da stoppa han opp han administrerende direktøren, og så sa han; dette er noe av det beste jeg har sett. Så sa han til dem at se gutter og lær hva de holder på med. De er interessert i å bli verdens beste. Det målet må vi og ha. Så han syntes det var så bra så vi fikk jo jobben der og da.»

Informantbedrift 2

Bedriften har også store mål når det gjelder omsetning fremover.

E: «Salget begynte i 2009 ja. Så vi har jo dobla nesten hvert år. Og så fikk vi en sånn konsulering i fjor. Så vi har regna rundt 40 millioner i år. Og 70 millioner neste år. Men det er bare på eksisterende kunder. Men vi har 7 kunder på vent, som vi ikke klarer å handle i dag da.»

Informantbedrift 2

Forskerspørsmål 1B: Hva kjennetegner etablerte bedrifter som har startet virksomhet innen nye forretningsområder i Agder?

For å kaste lys over forskerspørsmål 1 B har jeg valgt å foreta en casestudie av to etablerte aksjeselskaper. Selskapene er utvalgt fordi de har solid erfaring med å utvikle og etablere selskaper innenfor flere ulike forretningsområder, og fordi innovasjon er en forutsetning for alle bedriftens nyetableringer. De to etablerte bedriftene er således gode representanter for etablerte bedrifter som bidrar til etablering av nye PCC bedrifter i regionen.

Den første bedriften som blir presentert er Viking Development Group og eier og styreleder Tore Hansen-Tangen. Bedriftene som er knyttet til Viking Development Group favner vidt, men har likevel et særlig fokus på teknologi. De siste årene har selskapet imidlertid også startet virksomheter innenfor forretningsområder hvor teknologi ikke er like fremtredende. Tore Hansen-Tangen er den mest sentrale personen i VDG og han har et bredt engasjement innenfor entreprenørskap, innovasjon og forretningsutvikling. Hansen-Tangen får derved en sentral posisjon også i denne analysen. Informasjonen som blir brukt i presentasjonen av selskapet har fremkommet gjennom litteratursøk og ved en personlig samtale med eier og styreleder Tore Hansen-Tangen.

Det neste selskapet som blir presentert er Coventure AS. Coventure er et kommersialiseringselskap med tilhold i Grimstad. Gjennom sine 15 år har Coventure bidratt til oppstart av omkring 100 selskaper (eget estimat) hvorav omkring 50 selskaper er aktive i dag. Coventure AS har bidratt til oppstart av virksomheter innenfor et spekter av forretningsområder, og samtlige nyetableringer blir foretatt med utgangspunkt i en vurdering av innovasjonsgrad og vekstpotensiale. Informasjonen som blir brukt i presentasjonen og analysen er fremkommet gjennom litteratursøk og gjennom personlig samtale med administrerende direktør Jan Otto Pedersen og leder for ideutvikling, Kristen Strat.

I det videre følger en kort presentasjon av de to bedriftene.

4.1.5 De to casebedriftene

4.1.5.1 Viking Development Group

Viking Development Group er en paraplyorganisasjon for flere selskaper ledet og eid av Hansen-Tangen familien. Selskapets forretningside er å utvikle energiøkonomiske, innovative og patenterbare produkter og systemer relatert til maritim industri og energisektoren. Selskapet har den siste tiden utvidet sitt fokusområde til å gjelde kommersialisering mer generelt, og vil i løpet av høsten 2014 åpne et eget innovasjonshus som en del av egne lokaler. En del av denne satsingen innebærer også opprettelsen av et såkornfond i størrelsesorden 50-100 millioner.

Viking Development Group består av flere selskaper som både sammen, og hver for seg, innehar unik kompetanse og erfaring. Det viktigste selskapet i Viking Development Group er Viking holding AS. Selskapet er holdingselskapet til Hans-Tangen familien, og finansierer drift og utvikling i Viking Development Group. Selskapet ble grunnlagt i 1969 og drev kommersiell rederivirksomhet frem til midten av 70 tallet da det skiftet fokus til offshore. Selskapet drev blant annet den halvt nedsenkbare oljeplattformen «Haakon Magnus» som ble døpt av dronning Sona i 1975. Etter omkring 15 år i oljebransjen skiftet selskapet fokus igjen. Denne gangen over til mudring og sandtransport. Selskapet lanserte på 90 tallet en ny teknologi kalt BulClaimer. Dette var et nytt system for transport av sand ved hjelp av konvensjonelle bulkskip. Utviklingen av ny teknologi og nye innovative maskiner har alltid hatt stort fokus hos Hansen-Tangen familien, og i perioden 2005 – 2011 lanserte bedriften flere banebrytende teknologier.

Gjennom sine eierandeler i bedriften V-Tech AS lanserte selskapet prisbelønte oljeriggprodukter som UniTong og UniSlips. Begge teknologiene er relatert til skifte og skjøting av oljebor på plattformer. Begge disse teknologiene vant prisen «Woefel Best Mechanical Engineering Award» som deles ut på verdens største oljemesse i Huston.

I 2009 utviklet selskapet en vesentlig forbedret utgave av sitt BulClaimer system og bruker denne teknologien i sitt selskap Viking Dredging. Dredgingselskapet driver blant annet landgjennvinning i Sør Øst Asia.

I 2010 utviklet selskapet, gjennom Viking Development Group, et nytt og banebrytende system som produserer ferskvann av saltvann. Teknologien kan i dag drives på solkraft alene og dette gjør at teknologien er etterspurt fordi den også kan brukes i øde områder uten strømtilførsel.

Selskapets nyeste innovative produkt er CraftEngine. CraftEngine er et produkt som produserer strøm ved hjelp av resirkulert lavtemperatur varme. CraftEngine teknologien kan produsere elektrisk strøm i småskala i området 2 til 50 KW. Produktet kan også benyttes for å utvikle elektrisitet fra biomasse, geotermiske kilder og solenergi. Teknologien kommersialiseres i dag gjennom bedriften Viking HeatEngines som ledes av John G. Bernander.

I tillegg til Holding selskapet har Viking Development Group også et administrasjonsselskap. Selskapet kalles «Viking Think Tank» og tar hånd om alle merkantile oppgaver tilknyttet virksomhetene.

Intervjuobjekt hos Viking Development Group har vært eier og styreleder Tore Hansen-Tangen.

4.1.5.2 Coventure AS

Coventure AS er en kommersialiseringsaktør som er organisert som et offentlig-privat samarbeid og er lokalisert i Grimstad. Selskapet er en del av SIVA's nasjonale nettverk av business inkubatorer, og arbeidskapitalen skaffes til veie som et resultat av realiserte aksjegevinster og mottatt økonomisk støtte fra offentlige institusjoner som Aust-Agder og Vest-Agder fylkeskommuner, Norges Forskningsråd og SIVA. Coventures eierstruktur består av 52,34 % private eiere og 47,66 prosent offentlige eiere. Største eierpost har SIVA (Selskapet for industrivekst SF) og J. B Ugland Holding AS med henholdsvis 29 prosent og 27 prosent av aksjene.

Coventures overordnede målsetting er å være den foretrukne samarbeidspartneren for idéhavere på Sørlandet som vil dele muligheter og risiko med en profesjonell kommersialiseringsaktør. Som en aktiv kommersialiseringspartner kjøper Coventure seg inn i selskapene og bidrar på den måten med livsviktig tidligfasefinansiering (pollenkapital). Selskapet engasjerer seg som en aktiv medeier i de innovative bedriftene, og arbeider sammen med idehaveren for å hente ut størst mulig potensiale. Coventure AS er en aktiv partner i hele kommersialiserings- og inkubatorfasen og bidrar til kommersialisering av produkt- og forretningsideer fra både FoU-institusjoner, eksisterende bedrifter og private idéhavere. Selskapet har i dag eierandeler i 18 ulike selskaper (samt ett under konkursbehandling). Eierandelen varierer fra

100 prosent (Raytech AS) til 19,5 prosent (EPS bygg) med en gjennomsnittlig eierandel på omkring 42 prosent.

Coventure mottar omkring hundre henvendelser i året med presentasjon av nye forretningsideer, og i snitt etableres omkring 5-10 selskaper i året. Av disse har omkring halvparten livets rett etter tre år.

Coventures porteføljebedrifter er spredt over et stort område av forretningsideer. Her er noen eksempler på dette:

| Navn | Formål | Coventures eierandel |
|-------------------|---|----------------------|
| Rui Grindrensk AS | Utvikle og selge løsninger for grindrensing til bruk innenfor vannkraft | 25 |
| Talkped AS | Utvikling og salg av pedagogisk læringsverktøy | 50 |
| Kombimatic AS | Utvikling og salg av løsninger som forenkler testing av bremses på tunge kjøretøy | 46,73 |
| Innofish AS | Utvikling og salg av løsninger som forenkler fiske med sluk til bruk innenfor sportsfiskebransjen | 35,19 |
| EPS bygg AS | Utvikling av mobile produksjonsenheter for produksjon av EPS produkter | 19,50 |

Tabell 30: Et utvalg av bedriftene som inngår i Coventures portefølje pr. september 2014

En statistisk oversikt over akkumulert omsetning for alle inkubatorselskaper fra 2001 til 2013 viser en akkumulert omsetning på 2,3 milliarder kroner i perioden. Samlet årlig verdiskaping er beregnet til omkring 500 millioner kroner.

Både Viking Development Group AS og Coventure AS har startet flere nye virksomheter innenfor nye forretningsområder. I det følgende ser vi nærmere på hva som kjennetegner entreprenøren og bedriftene. Vi følger samme mal som for forskerspørsmål 1 A, og starter med en beskrivelse av kjennetegn ved entreprenørene.

4.1.6 Kjennetegn ved entreprenørene

I samtalen med de to bedriftene pekes det på flere entreprenørielle egenskaper og holdninger som ansees som viktig dersom du skal lykkes som innovativ etablerer. I følge Viking Development Group må en innovativ entreprenør hele tiden være ivrig etter å lære noe nytt og hele tiden være på utkikk etter ny kunnskap. I tillegg må personen brenne for sin egen ide, være positiv og våge å ta risiko for å lykkes.

Selskapet søker stadig nye innovative entreprenører og vi sakser følgende utdrag fra nettsiden deres:

*Viking Development Group is searching for bright minds!
We are looking persons who are open to new ideas, eager to learn and to digest new knowledge, genuinely interested in their job, take personal responsibility in fulfilling the job requirements, and see to that the tasks are successfully completed at the end of the day. We search for the fiery souls! The positive ones; not afraid of taking risks. The creative and the problem solvers. The ones who dare to go all out. Those who work hard and the enthusiasts! People who view problems as exciting challenges. If you recognize yourself in this description, and you are a technically skilled person, take a chance and send us an application!*

Også Coventure har klare formeninger om hvilke kjennetegn man ønsker ved en innovativ entreprenør. På bedriftens nettsider leser vi:

Idéhaver - hvem er du?

Du er for eksempel ingeniør, pedagog, sykepleier, bilmekaniker, lege, forsker - eller du jobber med noe helt annet.

Du har en idé du tror på. Du har sett et udekket behov i markedet – eller et problem som trenger å løses? Du vet at for å realisere ideen din, er det nødvendig å alliere seg med andre. Du ønsker å bli del av et team som til sammen utgjør den kompetansen og nettverket som er nødvendig for å få til en suksessrik bedrift.

Du er engasjert og utholdende som person. Du ønsker å dele din kunnskap med andre, og tilegne deg kunnskap fra andre. Du vil gi og ta. Du vet at du vil møte motstand, men gir ikke opp i første motbakke. Du tror at din idé vil gjøre en forskjell og bringe verden et skritt videre.

4.1.7 Kjennetegn ved den entreprenørielle prosessen

Både Coventure og Viking Development Group har en proaktiv holdning til nye ideer og nye konsepter. I denne delen av kapitlet ser vi nærmere på hva som kjennetegner prosessen fra ide til virkelighet. Vi ser på hva som kjennetegner ideene, ideinnehaverne, utvelgelsesprosessen og veien frem til kommersialisering og drift.

4.1.7.1 Rikt tilfang av ideer

Første fase i den entreprenørielle prosessen for denne typen bedrifter er tilgang av ideer. Både VDG og Coventure inviterer selvstendige entreprenører til å ta kontakt med dem. VDG skriver dette på sine nettsider:

«Got an Idea? VDG is always looking for new opportunities. If you have a patentable idea within the marine or energy sector, please do not hesitate to contact us for a presentation.»

Mens Coventure skriver:

«Søker du en partner for å realisere din forretningsidé? Ta kontakt med oss for en uforpliktende prat om din forretningsidé. Du kan også sende inn din forretningsidé til oss via web på denne linken.»

Tilfanget av ideer ser ut til å være høyere hos Coventure enn hos VDG. Coventure oppgir at antall henvendelse er omkring 100 pr. år, mens VDG ikke er spesifikk i sin angivelse. Hansen-Tangen sier imidlertid at de har «god tilgang», men at de ikke har vært så aktive som de skulle ønske som følge av stort arbeidspress i eksisterende prosjekter. Han kommer likevel med eksempel fra to ideer som ble presentert for ham forrige uke. Hansen-Tangen er ikke bekymret for idetilfanget. Han sier:

«Dersom du har noen som kan ta seg av trakta så finnes det hundre vis av gode ideer der ute.»

Coventure forteller om en motkonjunktur når det gjelder gode ideer. I gode tider er det få gode ideer, mens det i dårlige tider er mange gode ideer.

Hvor kommer så ideene fra?

For Coventures del kommer samtlige ideer fra eksterne. På nettsiden deres ser vi at det ikke finnes noen «typisk» entreprenøriell bakgrunn. Ideene kommer fra «ingeniør, pedagog, sykepleier, bilmekaniker, lege, forsker eller du jobber med noe helt annet». Under intervjuet kommer det frem at ideene kommer fra tre hovedgrupper. Hovedgruppe 1 er gjennom universitetet hvor ideene kommer fra både forskere og studenter. Hovedgruppe 2 er fra sykehuset og helsemiljøene, mens hovedgruppe tre er øvrige personer og næringsliv.

I starten av Coventures historie var fokuset størst på teknologiske ideer. Høyskolemiljøet og sykehusmiljøet var da dominerende i antall forretningsideer. Etter noen år skiftet bedriften til et bredere fokus, mens det nå i den senere tid ser ut til å skifte noe tilbake til teknologi. Kristen Strat sier:

«Jeg tror nok de fleste ideene kommer fra et teknologisk ståsted».

På spørsmål om hvorfor denne vridningen finner sted, svares det:

«Det er der det er størst sjanse til å finne noe som kan bli til noe». Det betyr ikke at vi utelukker de andre, men at vi må fokusere litt. Det er lettere å lage et salgbart produkt».

Som for å underbygge poenget sies det (med glimt i øyet)

«Det er vanskelig å kommersialisere doble konsonanter».

Også Hansen-Tangen kommer med eksempler på ideer innenfor et bredt spekter av industrier. VDG har likevel et sterkt fokus på maritim industri og på energisektoren, og de fleste ideene ser ut til å være relatert til disse næringene. Da jeg konfronterer ham med det som kan se ut som et noe ensidig fokus på forretningsideer, svarer han:

«Det er tull at vi er for teknologiorienterte. Der er mange oppfinnelser i dag som ikke er teknologiorientert men har en kommersiell interesse.»

VDG kommersialiserer også ideer med opphav i egen organisasjon. HeatEngines er et eksempel på et slikt produkt. Hansen-Tangen sier:

«Dette kom internt fra et helt annet produkt. Det kom fra destillering av vann. Vi skulle ha tak i en pumpe for å pumpe opp vannet fra sjøen. Da kom ideen. Det er en av vår egne internt som kom opp med ideen.»

Hansen-Tangens neste setning fører oss over i neste fase i den entreprenørielle prosessen, nemlig utvelgelsen. Hansen-Tangen fullfører introduksjonen om HeatEngines med å si:

«Når vi så kom opp med ideen så satte vi oss ned for å vurdere verdien. Er denne ideen god nok?»

4.1.7.2 Hva kjennetegner en god forretningside?

Begge bedriftene fremhever at en god forretningside er en ide som tilfredsstiller et behov. Dette er likevel ikke tilstrekkelig. Behovet må være av så stor betydning at det finnes personer som er villige til å betale for å få det dekket. Coventure sier det slik:

«Vi tenker selvfølgelig først og fremst om «dette løser ett problem for noen»? Er det noen som vil ha dette problemet løst? Er de villige til å betale for å få det løst?»

Innovasjon er et annet stikkord for begge selskaper. Ideen må være innovativ. En innovativ forretningside gir mulighet for beskyttelse og begge selskaper er opptatt av IPR.

Coventure sier det slik:

«Innovasjon. Det må være en nyhetsgrad. Vi gjør søk på hva som finnes innenfor patentlitteratur osv. for å finne ut om det er innovasjonshøyde i det.»

VDG har bidratt i utviklingen av en software som gjør det mulig å søke i patentregistre over hele verden i løpet av få timer. Denne softwaren benyttes for å se på innovasjonshøyden i en ny ide.

Begge bedriftene legger vekt på en systematisk og grundig utvelgelsesprosess som består av flere trinn.

4.1.7.3 En systematisk og grundig utvelgelsesprosess

En grundig og systematisk prosess er viktig når man skal velge ut hvilke ideer man skal satse på. Coventure sier at bedriften går fra 100 til 10 bedrifter i første screening fase, og at man derfra kommer ut med omtrent 3 bedrifter som er levedyktige. VDG oppgir ingen slike tall men bruker mye tid på å forklare hvordan de jobber for å sjekke om en ide er verd å satse på.

Hansen-Tangen bruker CraftEngine som et eksempel på en prosess som har vært svært vellykket. Han sier selv om denne prosessen:

«Det vi har gjort kan eksemplifiseres f.eks. gjennom Craft Engine. Der har vi gjort alt riktig. Dette har blitt en suksesshistorie av dimensjoner. Vi har gjort alt absolutt helt riktig. Vi har truffet inertier på alt vi har gjort.»

Første skritt i prosessen med CraftEngine var at ideen måtte få en verifisert evaluering. Selskapet tok kontakt med Teknova som igjen sendte selskapet videre til institutt for produktutvikling (IPU) ved det danske tekniske vitenskapelige universitet i København. Med positive verifikasjon herfra gikk VDG videre til å lage en prototype. Også denne ble laget ved IPU i København. Prototypen gav resultater som var bedre enn forhåndsbestemt kritisk nivå. Neste skritt var å søke en partner som kunne lage maskinen i virkeligheten. Først i begrenset mengde for så å foreta nødvendige og ønskelige endringer frem mot en større kommersiell satsing. VDG tok kontakt med de tre ledende selskapene på slik teknologi i verden og skrev kontrakt med ABL. Selskapet lagde 20 maskiner som alle hadde langt bedre ytelse enn prototypen. Neste skritt var testing hos kunde. VDG tok de 20 maskinene og fikk testavtaler med store anerkjente selskaper over hele verden. Testresultatene er i overkant av hva som var forventet og man er snart klar for full kommersiell satsing.

Hansen-Tangen vektlegger screening prosessen som vesentlig, og fremhever at kunnskap og erfaring hos de som foretar screeningen er avgjørende. Han sier videre at en slik screening bør foregå i flere etapper. Første fase for å velge ut hvilke ideer man bør gå videre med, og i andre fase hvilke ideer man kan organisere i et selskap. Screening, evaluering og testing bør være kontinuerlige faser gjennom prosessen.

Coventure AS bruker en bestemt teknikk i sin utvelgelse av ideer. Første fase handler om å få svar på de grunnleggende spørsmålene. Løser dette et problem for noen? Er det i så fall noen som er villig til å betale for å få dette problemet løst? Arbeidet for å forsøke å fastslå dette inneholder sonderinger i markedet og samtaler med bedriftens nettverk og nettverket rundt entreprenøren.

Innovasjon er et nøkkelkriterium også for Coventure. De sier:

«Det må være en nyhetsgrad. Vi gjør søk på hva som finnes innen for patentlitteratur osv. for å finne ut om det er innovasjonshøyde i det.»

Alle som jobber med dette i Coventure har vært igjennom en opplæring i teori omkring Disruptive innovation (Clayton Christensens). I følge denne teorien skal du lete etter etterspørselslommer som de store bedriftene ikke har klart å fylle, og som er så små at de i utgangspunktet ikke er interessante for dem. Ved å gå inn i slike etterspørselslommer får du handlingsrom og tid til å bygge opp en slagkraftig bedrift uten at de store bryr seg. På et eller annet tidspunkt blir du imidlertid så stor at du blir interessant å konkurrere med, men dersom du da har gjort jobben din riktig, vil du ha en posisjon som gjør at du blir vanskelig å utkonkurrere.

Coventure fremhever bedriften Diagraphit AS som en bedrift som bygde sin forretningside på en disruptive innovasjon. Selskapet ble startet fordi en lege hadde et behov for å utvikle programvare som ikke fantes. Jan Otto Pedersen forteller:

«Vi benyttet personer fra Ericson systemet til å bygge softwaren som trengtes. I dag selges programvaren over hele Norge og i Finland og utlandet.»

Også suksessbedriften MCP var basert på en disruptive innovasjon. Ved hjelp av Coventure lanserte selskapet en teknologisk løsning som Ericson og Telenor ikke brydde seg om å levere. Det var for få turister som kjørte med skip langs kysten til at de store ville bry seg med å lage systemer for dem. Etter hvert opparbeidet MCP seg en unik posisjon og omsetter i dag for 366 millioner (2013 tall).

Coventure oppretter selskaper med de ideene som de mener det er substans i. Fra idefasen til selskapet er stiftet kan det gå opp mot 6 måneder. I denne perioden utføres analyser, prototyping og patentsjekk.

4.1.7.4 Et godt utviklet hjelpeapparat med dyktige og motiverte støttespillere

VDG fremhever viktigheten av å ha et dyktig team rundt entreprenøren i utviklingsfasen. Veldig få klarer det alene. Under sin presentasjon av innovasjonshuset sier Hansen-Tangen det på denne måten:

«Hver for seg kunne de ikke klare å gjennomføre en ide frem til et konsept og videre til en utvikling og et kommersielt resultat. De trenger et nett rundt seg.»

Han kommer tilbake til dette også senere i samtalen. Når vi snakker om hva som trengs for at entreprenørene skal lykkes, sier han:

«Alle disse unge menneskene har et stort problem og det er frykten for å feile. Den tror jeg ligger dypt innbakt i de fleste. De må ha et hjelpeapparat, et hus rundt seg, hvor de blir hjulpet frem.»

VDG får ideer både fra egne selskaper og fra eksterne personer. Viktigheten av å ha gode støtte-spillere rundt seg er viktig uansett, fremheves det. Utviklingen av CraftEngine er et godt eksempel på det. Bedriften hadde solid erfaring på huset men valgte likevel å kjøpe inn ekstern hjelp for å kartlegge både teknologiske løsninger og markedsutsikter. Den kompetansen du selv ikke besitter må du kjøpe, i følge Hansen-Tangen.

Coventure er også opptatt av å tilføre sine entreprenører kompetanse i en tidlig fase. Selskapet fremhever imidlertid et forhold som ikke har blitt tatt opp av VDG. Dette er entreprenørens evne og vilje til å dele. Entreprenøren må være villig til å dele for at noen skal kunne hjelpe. Jan Otto Pedersen sier det slik:

«Vi leter etter idehaverne, og gjerne de fra universitetet. Vi vet imidlertid at de fra universitetet ikke nødvendigvis er de beste forretningsfolkene. Det er en kombinasjon. De må innse dette og vite dette når de søker seg inn til oss som har forretningskompetansen. Sammen blir vi da et team, og det er vår spesialitet egentlig.»

Det poengteres videre:

«De må ville dele. Vi tvinger ingen.»

Og de som er villige til å dele får sin gevinst:

«Vi tar risiko sammen med dem og de får en sjans til å lykkes som de ellers ikke ville fått.»

Pedersen fremhever at dette er viktigere for Coventure enn for entreprenører som starter sin egen virksomhet uten å gå i kompaniskap med noen. Han sier:

«Gründere som gjør det på egenhånd må ha stayerevne og være Profit-orientert i større grad enn de gründerne som kommer til oss. De må selvfølgelig være villige til å stå på, men det viktigste er nok likevel at de må være villige til å dele og at de må synes det er greit å dele. De må samhandle. Det er en viktig egenskap. De må være i stand til å bygge nettverk.»

Coventure har nå flyttet lokaler og gir inkubatorbedriftene mulighet til å flytte inn i samme lokaler som dem. Den samme tanken har Viking Development Group med sitt Innovasjonshus. Tanken er at selskaper skal inkuberes i tett samarbeid med fagmiljøene og i tett fysisk relasjon til eiere og det kreative nettverket.

4.1.7.5 Økonomi

Det siste punktet som trekkes frem i den entreprenørielle fasen, er økonomi. Mange nye bedrifter drukner i det som blir betegnet som «blodbadet». Betegnelsen gis om fasen med negativ cash-flow. Denne fasen tar ofte lenger tid, og er også dypere, enn mange beregner.

Coventure går inn med tidligfasekapital når selskapet startes. Dette kan være kapital i størrelsesorden 2-300.000. Disse midlene varer imidlertid kun en liten stund, og etter noen måneder må bedriften enten ha konkrete salg eller de må ha inn nye friske penger. Refinansieringen kan komme som følge av en emisjon, men en slik emisjon forutsetter at det finnes investorer som er interessert i å investere i gråmarkedet. Slike investorer er det lite av på Sørlandet. Coventure peker på at Gallion var en slik aktør tidligere, men at dette fondet nå har blitt lagt ned.

Jan Otto Pedersen sier det slik:

«Vi går inn først, men så mangler det investorer frem til ideen er bevist. Mange skisserer «blodbadet», men jeg mener at blodbadet ikke behøver å være så dypt. Dersom du bare kan sette kraft bak satsingen så kan man hoppe langt. Men med lite kraft detter man ned. Dersom man hadde hatt litt mer ryggdekning og mer kapital så hadde det kanskje gått. Vi har sett mange eksempler på at vi ikke har hatt muskler som har vært store nok til å hjelpe. Ideen kan ha vært god nok, men man har ikke kapital nok til å prøve.»

Han fortsetter:

«Dersom man vil at det skal komme flere innovative bedrifter i fremtiden enn det som skjer i dag, så må det mer tidligfase penger på bordet. Det private kommer jo ikke med oss. Det er ikke klima for at noen kommer med de store pengene så tidlig. De finnes, jeg er helt sikker på det, men vi har ikke nok muskler til det som er nødvendig. Det finnes ikke noe system for tidligfase finansiering. Vi har hatt noen forsøk slik som Gallion. Det er nedlagt.»

VDG poengterer også viktigheten av såkornkapital, men påpeker at bedriften har solide kapitale muskler. Noen av ideene har likevel vært svært kostbare å utvikle, men det ser det ut som om investeringen skal gi god avkastning. Hansen-Tangen har reinvestert midler som ble frigitt som følge av salg av et selskap, og har derved stilt en betydelig kapital til disposisjon for utvikling av selskaper.

Dersom salget av CraftEngine går som forventet, vil Hansen-Tangen opprette et såkornfond med en forvaltningskapital på 50-100 millioner. Han sier det slik

«Vi holder på med å etablere innovasjonshuset nå, men i løpet av første halvår neste året håper vi å få såkornfondet vårt på plass. Da håper vi i løpet av neste år å ha et privat såkornfond på 50-100 millioner som vi kan benytte.»

4.1.8 Kjennetegn ved PCC bedrifter som startes av casebedriftene

Hva kjennetegner så de nyetablerte innovative bedriftene som er blitt etablert av etablerte bedrifter? Hva kan vi si om selskapstype, omsetning og levedyktighet?

Vi kan si noe om dette, men har på ingen måte full kunnskap om samtlige selskaper og deres ulike skjebner. Her er noe av det vi har fått informasjon om.

4.1.8.1 Selskapstyper

Det ser ut til at alle selskapene som har blitt nevnt i samtalen med bedriftene, er Aksjeselskaper. Dette er også situasjonen for selskapene som står oppført under Purehelp og i brønnøysundregistrene.

Valget av aksjeselskap som selskapstype kan henge sammen med det begrensede personansvaret og ønske om en selskapstype som gjør det enkelt å foreta kapitalutvidelser gjennom emisjoner.

4.1.8.2 Omsetning

Omsetningen i selskapene varierer. Som tidligere nevnt er akkumulert omsetning for selskapene i Coventure AS nå oppe i en verdi på 2,3 milliarder kroner siden oppstarten i 1999. Selskapet med den største suksessen gjennom de femten årene har vært MCP som omsatte for 366 millioner i 2013.

Et regnskapssøk på nåværende porteføljebedrifter (registrert i Purehelp pr. september 2014) viser at gjennomsnittlig omsetning på de 19 (WPRM AS er medregnet) registrerte porteføljebedriftene er på 1,1 millioner. Tallene presenteres i tabellen under.

| Navn | Stiftet | Registrert omsetning regnskapsåret 2013 | Egenkapital | Drift antall år |
|---------------------------------------|---------|---|-------------|-----------------|
| Logit System AS | 2000 | 11 869 000 | 7 066 000 | 13 |
| Silansil | 2002 | 0 | 489 000 | 11 |
| Wireless Patient Recording Medical AS | 2003 | Konkurs | -6 576 000 | 10 |
| Diagraphit AS | 2003 | 4 174 000 | 795 000 | 10 |
| Medtekweb AS | 2004 | 552 000 | 525 000 | 9 |
| Eps Bygg AS | 2005 | 0 | 1 875 000 | 8 |
| Urological AS | 2005 | 501 000 | 2 083 000 | 8 |
| Easytrans AS | 2008 | 208 000 | 864 000 | 5 |
| Raytech AS | 2008 | 0 | 55 000 | 5 |
| Talkped AS | 2008 | 113 000 | 168 000 | 5 |
| Kombimatic AS | 2009 | 18 000 | 1 071 000 | 4 |
| Cardialarm AS | 2009 | 0 | 1 169 000 | 4 |
| Innofish AS | 2009 | 0 | 1 460 000 | 4 |
| Smartsea Communications AS | 2010 | 0 | 12 000 | 3 |
| Smartstables AS | 2011 | 182 000 | 1 506 000 | 2 |
| Superdize AS | 2011 | 145 000 | 584 000 | 2 |
| Dukan AS | 2012 | 2 746 000 | 320 000 | 1 |
| Rui Grindrensk AS | 2013 | 0 | 1 264 000 | 0 |
| SUM | | 20 508 000 | 13 466 000 | 104 |
| Epilot AS | 2013 | ikke oppgitt | | |

Tabell 31: Omsetning i bedrifter hvor Coventure har eierandeler pr. september 2014

Som vi ser i tabell 31 står Logit System AS for mer enn halvparten av samlet omsetning. Dersom vi tar bort denne bedriften fra oversikten er gjennomsnittlig omsetning blant de andre på 479.000. Bedriftenes gjennomsnittlige alder er 5,7 år.

Tallen fra selskaper under VDG og Coventure er av flere årsaker ikke sammenlignbare. Selskapene i VDG er i hovedtrekk holdingselskaper, eiendomsselskaper og selskaper som med store, tunge utviklingskostnader. Selskapenes regnskaper viser relativt begrenset omsetning men solid egenkapital.

Da resultattallene ikke gir uttrykk for reell drift av nyetablerte virksomheter, men i stedet er et uttrykk for finansiell styrke, blir ikke disse selskapene en del av analysen.

Delkonklusjon

Forskerspørsmål 1 A spør hva som kjennetegner nyopprettede innovative bedrifter på Agder. Basert på den teoretiske gjennomgangen har jeg argumentert for at Path Creating Companies er den bedriftstypologien som best ivaretar betegnelsen «innovative bedrifter» i denne sammenhengen.

Spørsmålet blir da hva som skiller PCC selskapene fra andre selskapstypologier på Agder.

Gjennomgangen av resultatene under dette forskerspørsmålet har blitt inndelt i tre deler. Del 1 har sett på forhold knyttet til entreprenøren selv, i del 2 har vi sett på ulike forhold i den entreprenørielle prosessen, og i del 3 sett på forhold knyttet til det selskapet som etableres.

De viktigste svarene som fremkommer er todelt. For det første ser vi en del forhold hvor PCC selskapene ikke skiller seg fra andre selskapstypologier. Dette er viktige og interessante funn. I det foregående har jeg vist at dette gjelder for de fleste karakteristika knyttet til entreprenøren selv, og også flere forhold knyttet til lokalisering og kjennetegn ved selskapet som etableres. Eksempelvis ser vi ingen forskjell mellom de som etablerer et PCC selskap og de som etablerer andre selskapstypologier når det gjelder entreprenørens kjønn, alder eller utdanningsnivå. Videre ser vi heller ingen signifikante forskjeller mellom PCC bedrifter og andre bedriftstypologier når det kommer til geografisk plassering, antall årsverk eller omsetning. Det med andre ord ikke slik at PCC selskapene i utvalget har høyere omsetning enn andre selskapstypologier, og heller ikke slik at andelen PCC selskaper er signifikant høyere i byene enn i distriktene.

Analysene har likevel pekt på en del vesentlige forskjeller mellom PCC selskapene og øvrige selskapstypologier, og vi finner slike forskjeller innenfor alle tre delemmene.

Når det gjelder kjennetegn knyttet til entreprenøren selv finner vi at entreprenøriell erfaring har betydning. Antall PCC selskaper er høyere blant de som har entreprenøriell erfaring enn blant de som ikke har dette. Disse resultatene er i overensstemmelse med hva som er funnet i annen forskning (se blant annet Ucbasaran et al 2001).

Videre så vi forskjeller mellom PCC bedrifter og øvrige bedrifter innenfor den entreprenørielle prosessen. Vi har blant annet sett at majoriteten av PCC selskapene i større grad enn andre selskapstypologier motiveres av et opplevd mulighetsrom. For PCC bedriftene utgjør denne typen motivasjon hele 40 prosent. Vi så også at 32 prosent av PCC bedriftene var motivert av at

entreprenøren besitter spesiell kunnskap, spesielle evner eller spesielle egenskaper. Med hensyn til entreprenøriell motivasjon fant vi også at PCC bedrifter i mindre grad enn andre blir motivert av behovet for frihet og kontroll. Videre har vi også sett at PCC bedrifter i større grad enn andre bedrifter blir etablert som spinn-off bedrifter eller utfra et ønske om å kommersialisere forskningsresultater, samt at PCC bedrifter i større grad enn andre bedrifter benyttet seg av hjelp fra institusjoner i forbindelse med oppstarten. Til slutt i dette delavsnittet viste vi også at PCC bedrifter i snitt har større etablertegrupper enn hva øvrige bedrifter har.

Til slutt så vi på kjennetegn ved selskapet som ble etablert. Her fant vi at selskapsform ser ut til å ha en betydning. Vi ser en signifikant høyere andel PCC selskaper blant aksjeselskaper enn blant enkeltpersonforetak. Videre så vi også at eiersammensetningen hadde betydning. En analyse viste at andelen PCC selskaper som var eid av bedrifter eller av bedrifter og privatpersoner i fellesskap, var signifikant høyere enn tilsvarende eiersituasjon i øvrige selskaper.

I forskerspørsmål 1A kan vi oppsummeringsvis si at PCC selskaper, i større grad enn andre selskapstypologier, har et bredere fokus og en bredere tilnærming til sitt entreprenørskap.

PCC bedriftene er imidlertid ikke enkle å identifisere. Hele 50 prosent av PCC bedriftene sier at ingen institusjoner har hatt betydning for oppstarten, og både omsetning, størrelse og geografisk plassering er omtrent som øvrige bedrifter.

Når det gjelder forskerspørsmål 1 b viser analysen at de to casebedriftene er opptatt av å skape noe nytt og at begge har et genuint ønske om å utgjøre en forskjell. Disse egenskapene korresponderer med PCC entreprenørenes innovasjonsfokus og vekstfokus, og selskapene er derfor gode representanter for bedrifter som starter opp nye PCC bedrifter i regionen.

Casebedriftene peker på at innovative entreprenører i stor grad er kreative, uredde mennesker som er en mulighet og som er villige til å ofre mye for å se ideen gjennomført. I tillegg bør entreprenøren være opptatt av å kontinuerlig utvikle sin egen kunnskap og være villig til å dele kunnskap med andre. Til slutt pekes det på at entreprenøren må ha økonomiske muskler som er sterke nok til å løfte bedriften til endelig kommersialisering.

Når det gjelder den entreprenørielle prosessen i caseselskapene viser denne at et rikelig idetilfang er nødvendig for å finne gode forretningsideer, og at

ideene må siles og drøftes av et dyktig team. Når endelig beslutning om kommersialisering er tatt, er en tidligfasebedrift avhengig av dyktige og motiverte støttespillere som kan bidra med kontakter, kapital og infrastruktur.

Til slutt har vi sett at casebedriftene etablerer sine innovative virksomheter som aksjeselskaper og at omsetningen vil variere. Store deler av bedriftene som er under utvikling i VDG bygger på investeringstunge prosjekter hvor omsetning først skjer etter årevis med forskning, mens bedriftene i Coventure har en raskere kommersialiseringsfase. For mange av virksomhetene i Coventure porteføljen er omsetningen relativt beskjeden. Enkelte selskaper har likevel et stort potensiale og kan på sikt utvikle seg til bedrifter med solid omsetning og en unik markedsposisjon. Størst tro har Coventure på bedrifter som bygger på en disruptive innovation strategi.

Forskerspørsmål 2. Hvem samarbeider nye, innovative bedrifter i Agder i dag med ved innovasjonsprosesser?

I forskerspørsmål 1 ble det avdekket forhold som indikerte «isolasjon» mer enn «samarbeid». Dette gjaldt både for PCC bedriftene og for øvrige bedrifter, men noe mindre for PCC bedriftene. Eksempelvis oppgav omkring 67 prosent av bedriftene at de gikk gjennom etableringsprosessen uten bistand fra øvrige institusjoner, og hele 80 prosent av alle entreprenørene oppgir at de startet sin bedrift med dem selv som eneste eier.

Også intervjuene støtter opp om en noe ensom tilværelse for gründerne. Informantbedrift 1 setter ord på noe av dette når han sier:

«Så ble det litt sånn... litt mellom.. å velge råd fra forskjellige folk. Men det er i hovedsak jeg som har styrt hele skuta alene. Og det er jo fremdeles meg som styrer alt alene. Jeg sitter både som styreleder og daglig leder. Og hovedeier av både...»

Informantbedrift 5 har kjent på ensomheten i oppstarten. Hun har i dag fått en omsetning som er høy nok til at også mannen kan delta i virksomheten. Hun påpeker hvor viktig det var å være flere sammen når hun sier:

«I 2: Men jeg tror også mye, som du sier, å være flere sammen. Altså du... vis du er alene. Ja, noen få som er den personen som er alene, men de aller fleste liker å ha noen sammen med seg. Å ha en støtte»

Som vi så i eksempelet over så har entreprenøren bak informantbedrift 5 fått muligheten til å ansette sin mann i selskapet. Det har vært en viktig del av planen hennes, og har gjort at familien nå kan stå ennå sterkere sammen for å lykkes.

Som vi så under kartleggingen av entreprenørenes nettverk ved oppstart (tabell 16 og 17), viste denne imidlertid at familie kun i begrenset grad var aktive og involvert i prosessen. I den grad familien ble betegnet som viktig for oppstarten, var rollen til familiemedlemmene å være entusiastiske støttespillere. Den gruppen som ble oppgitt å ha størst betydning ved oppstarten var rådgivere utenom familien (66 av 159 kontakter).

4.1.9 Samarbeid generelt

Før vi ser konkret på hvem innovative bedrifter samarbeider med i innovasjonsprosessen, skal vi se på et mer generelt samarbeidsspørsmål. Samtaler med innovative bedrifter i fase 1 avdekket som nevnt noe «sart» og «ensomt» over entreprenøren i hans første fase. I survey 2 stilte jeg derfor et generelt spørsmål omkring samarbeid. Spørsmålet lød: «Har bedriften i dag et samarbeid med andre?»

For å sette informantene på sporet av mulige samarbeidskilder ble det listet opp seks mulige samarbeidsalternativer pluss ett åpent svaralternativ. Til slutt fikk respondenten muligheten til å krysse av i rubrikken «nei, vi samarbeider ikke med noen». Svaralternativene ble gitt slik at det var mulig å markere flere alternativer samtidig. Summen blir derfor ikke lik antall bedrifter. Svarene på spørsmålet er satt opp i tabell 32 under.

| | PCC bedrifter | Øvrige bedrifter | I alt |
|--|---------------|------------------|---------|
| Ja, vi er medlem i en næringsforening | 19 | 67 | 86 |
| Ja, vi er med i en bedriftsklynge | 11 | 24 | 35 |
| Ja, vi har et samarbeid med en eller flere bedrifter | 40 | 184 | 224 |
| Ja, vi er med i et inkubatorprogram | 6 | 2 | 8 |
| Ja, vi er medlemmer i en næringshage | 3 | 4 | 7 |
| Ja, vi sitter på et etablerersenter | 1 | 4 | 5 |
| Annet | 20 | 87 | 107 |
| Nei, vi samarbeider ikke med noen | 65 | 463 | 528 |
| I alt | 139(*) | 801(*) | 940 (*) |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,0000169999
 (*) respondenten kan krysse for flere alternativer.

Tabell 32: Oversikt over PCC bedriftenes samarbeidsrelasjoner

Som vi ser av tabell 32 så driver 56 prosent av entreprenørene uten samarbeid med andre. For PCC bedriftene er prosenten noe lavere. Her oppgir 47 prosent av entreprenørene at de ikke samarbeider med noen. I denne sammenhengen påpekes det at begrepet «samarbeid» har en relativt vid definisjon. Dersom du er medlem i en næringsforening så kvalifiserer dette for samarbeid til tross for at du kanskje aldri har vært på et eneste møte i foreningen.

Tallene over er naturlig nok i ubalanse med de bedriftene som har fått støtte av Innovasjon Norge. I disse tilfellene blir Innovasjon Norge selv en samarbeidspartner. I tillegg til dette er mitt inntrykk at de 8 bedriftene er relativt gode på samarbeid både med andre bedrifter og med institusjoner. Informantbedrift 1 påpeker at samarbeidet inkluderer både Innovasjon Norge og andre, når han sier:

«Og vi er godt støtta på utsiden. Vi føler at vi har samarbeidspartnere. Selvfølgelig Innovasjon Norge men også andre samarbeidspartnere som styrker oss.»

Informantbedrift 1

Til tross for at de åtte bedriftene med støtte fra Innovasjon Norge gir uttrykk for at de er bedre på samarbeid enn hva statistikken over skulle tyde på, gir enkelte utsagn grunn til ettertanke. Informantbedrift 8 er lokalisert i et gründerfelleskap, og bedriften skulle derved ha mange muligheter for å knytte nyttige og viktige kontakter. Dialogen går som følger:

JO: «Det miljøet som er her. Jeg regner med det er et sånt innovativt gründermiljø. Klarer dere å utnytte hverandres kompetanse på noe vis?»

I: «Ja.. det er vel litt vanskelig. Vi snakker med hverandre, om hverandres produkt og hva vi gjør og sånn. Det gjør vi jo, men akkurat.. Vi har ikke noe samarbeid på tvers av.»

JO: «Dere utveksler ikke erfaringer, adresser, kontakter? Backer hverandre opp?»

I: «Ikke så mye nei.»

JO: «Spiser pizza? Blomster på døra: godt gjort!»

I: «Nei vi vet ikke så veldig mye om hverandre, hva slags fremtidsplaner vi har og hvilke mål vi skal nå liksom. Sånn sett så kunne vi jo utnytte det bedre, på en måte. Få litt mer backing på det da. Jeg tror det.»

Intervjuene med bedriftene fra survey 2 gir imidlertid sterkere støtte til inntrykket om isolasjon enn hva intervjuene fra survey 1 gjorde. Her er noen eksempler på manglende samarbeid :

Informantbedrift 10 driver med alternativ behandling av hester. Det finnes noen få konkurrenter på Agder men ingen som har tilsvarende tilnærming til utfordringene. Informantbedrift 10 snakker mer om hva hun kan tilføre andre, enn hva andre kan tilføre hennes bedrift. Hun har ikke samarbeid med andre i dag, men utvikler seg via kursing og erfaringsoppbygging.

Informantbedrift 11 oppgir mangelen på tid som viktigste årsak til fravær av samarbeid. Bedriften har hatt fulle ordrebøker fra første dag og har hatt mer enn nok med å holde unna. Selskapet har vokst jevnt og omsetter nå for rundt 20 millioner. Entreprenøren sier dette på spørsmålet om samarbeid.

«nei, vi samarbeider ikke med noen, hverken med bedrifter eller andre. Vi har vært veldig bevisste på hvordan vi skal løse utfordringene våre, og vi har derfor valgt å konsentrere oss om å få satt dette ut i livet. Vi har hatt nok med vårt.»

Informantbedrift 11

Også informantbedrift 13 oppgir dårlig tid som årsak til manglende samarbeid. Entreprenøren sier følgende om samarbeid:

« Nei, vi hadde ikke tid. Vi skulle egentlig ikke selge det, vi ville finne ut av det for egen del».

4.1.10 Samarbeid ved innovasjonsprosesser

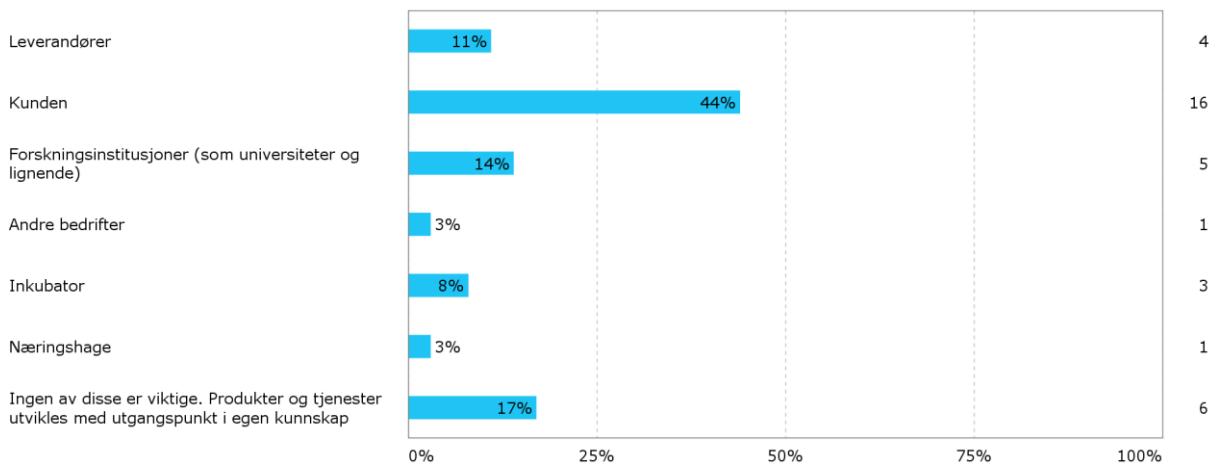
Over har vi sett at bedriftene ser ut til å ha lite samarbeid generelt sett. Dette gjelder både for PCC selskaper og for øvrige selskaper. Dersom vi nå ser på de innovative bedriftene alene, og fokuserer på innovasjonsprosessen. Blir svaret et annet da?

Vi vet at kunder og leverandører ofte spiller en viktig rolle i innovasjonsprosesser. Et nytt produkt, eller en forbedring av et eksisterende produkt, blir ofte initiert av en kunde eller en leverandør, og bedriften har derfor ofte tett samarbeid for å teste om produktet tilfredsstillende kundens behov.

I begge surveyene har vi stilt spørsmål om hvem som er viktigste samarbeidspartner i innovasjonsprosesser, og svarene presenteres i Figur 24 og i tabell 33 (under)

I survey 1 spurte vi: «Hvem er den viktigste samarbeidspartneren i forbindelse med utviklingen av produktet?»

Svarene fremkommer i figur 24 under.



Figur 24: Den viktigste samarbeidspartneren i produkt/tjenesteutvikling for bedrifter i survey 1

For PCC bedriftene som har mottatt støtte fra Innovasjon Norge oppgir 44 prosent av respondentene at kunden den viktigste samarbeidspartneren for å

utvikle nye produkter og tjenester. Etter dette kommer FoU miljøer og leverandører med henholdsvis 14 prosent og 11 prosent.

Interessant er det likevel å se at hele 17 prosent av entreprenørene oppgir at ingen av de oppgitte alternativene spiller en viktig rolle ved utviklingen av produkter og tjenester. Disse bedriftene oppgir at innovasjonen skjer med utgangspunkt i egen kunnskap.

Samme spørsmål ble stilt til respondentene i survey 2. I denne surveyen har vi muligheten til å sammenligne hvordan tallene ser ut for PCC bedriftene i forhold til øvrige bedrifter, og tallene fremkommer i tabell 33 under.

| | PCC bedrifter | Øvrige bedrifter |
|---------------------------|---------------|------------------|
| Leverandører | 9,4 % | 14,9 % |
| Kunden | 39,6 % | 44,6 % |
| Andre bedrifter | 5 % | 6,6 % |
| Inkubator | 2,9 % | 0 % |
| Næringshage | 0 % | 0,8 % |
| FoU miljøer | 7,2 % | 5,8 % |
| Andre | 11,5 % | 11,6 % |
| Ingen av disse er viktige | 24,5 % | 15,7 % |
| I alt | 100 % 139 | 100 % 121 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,2096309

Tabell 33: Den viktigste samarbeidspartneren ved utvikling av innovative produkter og tjenester, survey 2

Også her ser vi at kunden oppgis som viktigste samarbeidspartner i innovasjonsprosessen, og det fremkommer også at kunden har en dominerende status som innovasjonspartner både for PCC bedrifter og for øvrige innovative bedrifter. Av PCC bedriftene oppgir 55 bedrifter (40 %) at kunden har en viktig rolle i innovasjonsprosessen, mens for øvrige innovative bedrifter oppgis kunden som viktigste samarbeidspartner for 54 bedrifter (45 %). Leverandørene blir nevnt som den nest viktigste partneren, og oppgis av 12 prosent av alle bedriftene. Noe lavere score får FoU miljøene med 11. Det er ingen vesentlige forskjeller å se mellom PCC bedriftene og de øvrige bedriftene i tabellen.

Til sist ser vi at andelen bedrifter som har krysset av for «ingen av disse er viktige» er 53/260 bedrifter (20 %). Andelen er imidlertid noe høyere for PCC bedriftene enn for andre innovative bedriftene. Andelen PCC bedriftene som har krysset av for «ingen av disse er viktige», er omkring 25 % mens tilsvarende for andre innovative bedrifter er 7 prosent.

Konklusjonen på figur 24 og tabell 33 over er at omkring 80 % av bedriftene oppgir at de har samarbeidspartnere som spiller en viktig rolle i innovasjonsprosessen. Kunden har den mest dominerende rollen og oppgis som en viktig samarbeidspartner for omkring 40 prosent av de innovative bedriftene som er med i utvalget. Leverandørene kommer som en god nummer to og nevnes som en viktig partner for 12 prosent av bedriftene. FoU institusjoner spiller en beskjeden rolle for innovative bedrifters innovasjonsprosesser. Tallene er noe høyere for bedriftene i survey 1 enn for bedriftene i survey 2, men fortsatt er andelen beskjeden. Av alle innovative bedrifter svarer 20 prosent at de innoverer uten at andre aktører spiller en viktig rolle i prosessen. Tallet er høyere for PCC bedrifter enn for øvrige innovative bedrifter. Andelen PCC bedrifter som innoverer i isolasjon er omkring 25 prosent.

4.1.10.1 Samarbeid ved innovasjonsprosesser, inntrykk fra samtaler med bedriftene

Spørsmål omkring samarbeid i innovasjonsprosessen hadde stort fokus i samtalen med de 8 PCC bedriftene i første intervjurunde, men mindre fokus i oppfølgingssamtalene etter survey 2. Eksemplene på samarbeid i innovasjonsprosessene kommer derfor fra de 8 bedriftene i intervjurunde 1.

I tillegg til å fokusere på samarbeidspartnere ved innovasjonsprosessen, hadde samtalene med de 8 bedriftene i intervjurunde 1 også fokus på bedriftenes kunnskap. Som vi så i teorikapittelet så deles kunnskapsbegrepet (slik det brukes i innovasjonslitteraturen), inn i tre hoveddeler. Dette er analytisk, syntetisk og symbolsk kunnskap, og vi så også at begrepet «kunnskapsbase» benyttes om den kunnskapstypen som er kritisk for måten bedriften innoverer på, og derved også kritisk for måten innovasjonsprosesser organiseres på.

I det videre presenteres et kort sammendrag av de ulike informantbedriftenes samarbeidspartnere i forbindelse med innovasjonsprosesser.

Informantbedrift 1

har kontor og lokale på høyskolen i Vestfold og bedriften har en aktiv kunnskapsutveksling med FoU miljøet her. Utenom dette har de noe samarbeid med lokale bedrifter og også en kunnskapsbro til utenlandske samarbeidspartnere. Bedriften bygger sin innovasjon først og fremst på vitenskapelig kunnskap og informasjonsflyten er i stor grad kodifiserte testresultater og utveksling av forskningsbasert informasjon.

Informantbedrift 2

oppgir at de har kontakt med en forskningslab for ergonomisk utforming av stoler, samt med lokale kunder. Kunden er viktige samarbeidspartnere for informantbedrift 2 da stolene blir skreddersydd til hver enkelt kjøper. Bedriften baserer sin innovasjon i stor grad på syntetisk kunnskap. Unntaket er utviklingen av ergonomisk utforming hvor tunge fagmiljøer er involvert. Informasjonen som utveksles er i stor grad syntetisk og nær, basert på skreddersyde behov.

Informantbedrift 3

oppgir at de har informasjonsutveksling med et selskap i Brasil, og at bedriften har hatt et samarbeid både med UiA og med lokale bedrifter. Samarbeidet med UiA er i første omgang relatert til at studenter utfører oppgaver for dem, og kontakten i Brasil er i all vesentlighet begrunnet i rimelig og dyktig arbeidskraft. Kundene har en sentral rolle da systemene skal skreddersys kundenes behov. Systemene som utvikles er i all vesentlighet basert på en viss grad av vitenskapsbasert kunnskap, men syntetisk kunnskap er vesentlig for at systemene skal kunne skreddersys til den enkelte kunden.

Informantbedrift 4

ser ut til å ha et noe smalere innovasjonssystem hvor den formelle informasjons-utvekslingen i hovedsak foregår mellom bedriften og produsenten, mens den uformelle informasjonsutvekslingen er rettet mot familie og familiære forretningskontakter. Bedriften har hovedvekt på symbolsk kunnskap, og utviklingen foregår som en kreativ prosess hvor designeren har en nøkkelrolle.

Informantbedrift 5

oppgir også å ha begrenset informasjonsutveksling. Bedriften har noe erfaringsutveksling med andre lokale bedrifter, men ingen kontakt med FoU miljøer. Informantbedrift 5 er fundert på en syntetisk kunnskapsbase.

Informantbedrift 6

oppgir at kunder er den viktigste samarbeidspartneren i innovasjonsprosesser. Bedriften utvikler blant annet en nytt produkt i samarbeid med en lokal klyngeorganisasjon. I tillegg til kundene har bedriften noe samarbeid med et regionalt teknologinettverk og noe kontakt mot UiA. Bedriften utvikler ny programvare, og det tekniske fokuset innebærer en viss grad av vitenskapsbasert kunnskap. Likevel er den enkelte kunden det viktigste elementet i utviklingen, og innovasjonen baserer seg derfor på en kopling av vitenskapsbasert og erfaringsbasert kunnskap.

Informantbedrift 7

har et utstrakt samarbeid med forskningsmiljøer i Trondheim, Tyskland, Grimstad og Oslo. Samarbeidet med FoU miljøer er i første omgang knyttet til utvikling av algoritmer. I tillegg opplyser bedriften at lokale institusjoner er viktige samarbeidspartnere for testing og utprøving. Informantbedrift 7 har et tett samarbeid med FoU miljøer ved utvikling av algoritmer til bruk i alarmene. Bedriften er i hovedsak basert på vitenskapelig kunnskap som formidles i kodifisert form. Brukeren er premissleverandør og tester, men innovasjonsprosessen foregår først og fremst gjennom utvikling av vitenskapsbasert kunnskap.

Informantbedrift 8

har hatt et utstrakt samarbeid med et lokalt designbyrå i forbindelse med utviklingen av produkt-designet. Bedriften er lokalisert i et lokalt etablerersenter uten å ha særlig kontakt med de øvrige bedriftene på senteret. Bedriften oppgir at informasjonsflyten i dag er begrenset. Bedriften innoverer i hovedsak ved bruk av syntetisk kunnskap. Produktets design er delvis basert på vitenskapsbasert kunnskap for å få størst mulig effekt ut av minst mulig volum, men bedriften oppgir å være over denne fasen. Prosessen som gjen-

står er å utvikle mest mulig hensiktsmessig forpakning samt markedsføring og salg. Her er kontakten svært begrenset og av syntetisk karakter.

Av de åtte informantbedriftene avdekker fem bedrifter at de tar aktivt del i det regionale innovasjonssystemet gjennom kontakt med både kunder, bedrifter og FoU miljøer. De tre øvrige bedriftene (informantbedriftene 4,5 og 8) har en mer begrenset informasjonsflyt hvor en eller to bedrifter i verdikjeden ser ut til å ha den mest dominerende rollen. Informantbedrift 8 ser ut til å være den bedriften med minst ekstern kontakt.

Bedriftene baserer seg på ulik kunnskap i sine innovasjonsprosesser. Informantbedrift 1 og 7 baserer seg i hovedsak på vitenskapsbasert kunnskap, mens informantbedriftene 2,4,5 og 8 i all vesentlighet er basert på syntetisk kunnskap. Bedriftene 3 og 6 har en kopling av både vitenskapsbasert og syntetisk kunnskap.

Intervjuene med de åtte informantbedriftene i intervjurunde 1 avdekker forskjeller i både omfang og utstrekning. Vi ser litt nærmere på disse forskjellene

Bedriftene som innoverer basert på vitenskapsbasert kunnskap (bedrift 1 og 7) har kunnskaps-utveksling med aktører som er lokalisert i større geografisk avstand til bedriften enn hva de øvrige har. Både bedrift 1 og 7 oppgir at de har utenlandske kontakter og at informasjonsflyten er basert på kodifisert kunnskap. FoU miljøene har en dominerende rolle i bedriftenes innovasjonsprosess.

Bedriftene som innoverer med basis i syntetisk kunnskap (bedrift 2,4,5 og 8) ser ut til å ha mindre kontakter i forbindelse med innovasjon. For bedrift 2 og 4 har kundene et tett og geografisk nært nettverk. Kundene spiller en sentral i innovasjonsprosessen for bedrift nummer 2, mens bedriftene 4,5 og 8 ser ut til å ha begrenset kontakt både i egen verdikjede og med øvrige bedrifter.

Bedriftene 3 og 6 baserer sin innovasjon på en kombinasjon av erfaringsbasert og vitenskapelig kunnskap og avdekker bred kontakt med både kunder, andre bedrifter og FoU miljøer. Bedriftene oppgir at alle aktørene er viktige på hver sin måte. FoU for utvikling av tekniske løsninger, andre bedrifter som sparringspartnere, og kunden som premissleverandør og utviklingspartner.

Delkonklusjon

Innledningsvis startet vi dette kapittelet med å trekke trådene tilbake til forrige kapittel. Dette ble gjort fordi innovasjonsprosessen starter før etableringen av selve virksomheten finner sted. For enkelte selskaper er selve kommersialiseringen et resultat av årelangt arbeid med forskning og utvikling.

Vi startet derfor med å peke på at de viktigste samarbeidspartnerne for innovative bedrifter i pre-oppstartsfasen så ut til å være enkeltstående ressurspersoner i form av ansatte på ulike institusjoner samt venner og kjente. Resultatene fra survey 1 viste at familien spiller en begrenset rolle ved oppstart av ny virksomhet. Familiens hovedrolle i etableringsfasen ser ut til å være motivator. Videre pekte jeg kort på at entreprenørene avdekker en undertone av ensomhet. Det meste av etableringsarbeidet skjer alene, og flesteparten av bedriftene som startes blir startet med kun entreprenøren som eier.

Etter denne korte repetisjonen fra forrige kapittel har hovedfokuset i dette kapittelet ligget på innovasjonsprosessen etter oppstart. Vi startet med å se på samarbeid generelt og konkluderte med at mer enn 55 prosent av alle bedriftene oppgir at de ikke samarbeider med noen. Tallet for PCC bedriftene var 47 prosent.

Siste del av kapitelet hadde fokus på innovasjonsprosessen. Her ble data fra begge surveyer analysert, og i tillegg ble det brukt informasjon fra de 8 informantbedriftene i intervjurunde 1. Begge surveyer fremhevet kunden som den viktigste samarbeidspartneren, og begge hadde alternativet «ingen» som sin nest viktigste partner. Ved å oppgi «ingen» gir man uttrykk for at innovasjonen i stor grad foregår i isolasjon uten vesentlige kunnskapsbroer til omverdenen.

Bedriftene i intervjurunde 1 ble brukt for å kaste ytterligere lys over samarbeid i innovasjonsprosessen. En kort analyse avdekket en viss sammenheng mellom bedriftens kunnskapsbase og bedriftens relasjon til øvrige aktører i innovasjonsprosesser. Med basis i de 8 intervjuene fant vi at bedrifter som innoverer med utgangspunkt i en analytisk kunnskapsbase har hovedfokus på samarbeid med FoU institusjoner, samt at disse bedriftene har størst geografisk radius i sin informasjons-utveksling. Videre fant vi at bedrifter som innoverte med basis i syntetisk kunnskap var de bedriftene som hadde minst kunnskapsutveksling med øvrige aktører. Den viktigste innovasjonspartneren til bedrifter med en syntetisk kunnskapsbase ble oppgitt å være kundene. Til slutt så vi at de bedriftene som innoverte basert på en kombinasjon av analytisk og syntetisk kunnskap var de som hadde høyest grad av kunn-

skapsutveksling i forbindelse med sin innovasjon. Bedriftene hadde utstrakt kontakt med både FoU miljøer, kunder og andre bedrifter. Bedriftene oppgav at de var avhengig av FoU kontakter for å fylle på viktig kunnskap, men at også kundene spilte en avgjørende rolle i prosessen.

Resultatene som fremkommer i samtaler med de 8 bedriftene peker på et sentralt forhold, nemlig at hvorvidt bedriften innoverer basert på analytisk, syntetisk eller symbolsk kunnskap ser ut til å ha betydning for bedriftenes kunnskapsutveksling. Det ser ut til at innovative bedrifter som baserer seg på syntetisk kunnskap er minst aktive i forhold til samarbeid med andre, og også at disse har nære relasjoner. Videre ser det ut til at innovative bedrifter med en analytisk kunnskapsbase har størst geografisk nettverk, men også et smalt fokus på samarbeidspartnere. Til sist kan det se ut som om bedrifter som innoverer basert på en kombinert kunnskap har det bredeste og mest aktive innovasjons-samarbeidet.

Forskerspørsmål 3 og 4

Forskerspørsmål 3 og 4 henger såpass tett sammen at jeg finner det forsvarlig å drøfte disse to spørsmålene under ett. Forskerspørsmål 3 lyder:

«I hvilken grad og på hvilken måte benytter nye, innovative bedrifter i Agder seg i dag av bistand fra FoU miljøer?»

mens forskerspørsmål 4 har denne ordlyden:

«I hvilken grad og på hvilken måte har nye, innovative bedrifter i Agder behov for bistand fra FoU miljøer?»

Vi ser at spørsmålene over har et mengdeelement og et innholdselement. På den ene siden er vi interessert i å se hvor stort behovet er, og på den andre siden er vi interessert i å se hva behovet konkret består i. I begge tilfeller ønsker vi også å se hvorvidt bedriftene får dekket sine behov.

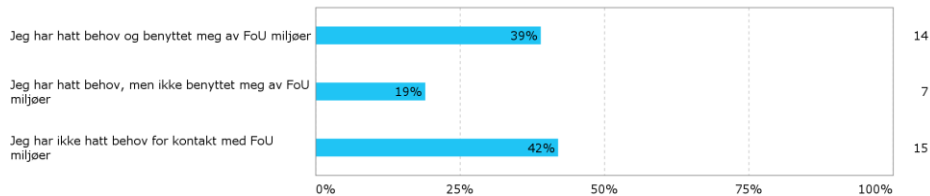
I det videre har jeg delt presentasjonen av resultatene inn i to deler. Del 1 gir svar på de rent mengde messige spørsmålene, mens del 2 gir svar på det innholdsmessige. Jeg har valgt å benevne de to fokusene som et kvantitativt fokus og et kvalitativt fokus.

4.1.11 En kvantitativt tilnærming til bedriftenes opplevde behov for FoU bistand

I begge surveyene har jeg spurt om bedriftenes opplevde behov for bistand fra FoU miljøene. Svarene som fremkommer er derved ikke uttrykk for annet et bedriftenes opplevde behov. Det er mulig at sannheten nok er at flere burde hatt behov, men dette får vi altså ikke frem i denne analysen.

I survey 1 har vi formulert spørsmålet slik at det fokuserer på innovasjonsprosessen. Vi spør «*har du hatt behov for kontakt med forsknings- og utviklingsmiljøer i forbindelse med utvikling av produktet/tjenesten?*»

Svarene presenteres i figur 25 under.



Figur 25: Innovative bedrifters kontakt med FoU miljøer, survey 1

Da disse bedriftene har fått nasjonalt etablererstipend og spørsmålet er formulert med begrepet «kontakt», forventer jeg å finne en relativt høy andel bedrifter som har kontakt med FoU miljøer. Tabellen over viser at 39 prosent av selskapene har hatt slik kontakt, men derved også at 61 prosent ikke har hatt kontakt.

Spørsmålet gir imidlertid ytterligere en dimensjon fordi svaralternativene fanger opp hvor mange bedrifter som selv mener at de «burde hatt kontakt» men som av ulike årsaker ikke har hatt slik kontakt. 19 prosent av bedriftene krysser av på svaralternativet «jeg har hatt behov, men ikke benyttet meg av FoU miljøer»

Vi står altså igjen med at 42 prosent av bedriftene i survey 1 aldri har kjent behov for å ha kontakt med FoU miljøer.

Mens vi i spørsmålet over fokuserte på innovasjonsprosessen, formulerte jeg spørsmålet noe mer generelt i survey 2. Her spør jeg:

«Har du/dere samarbeidet med forsknings- og utviklingsmiljøer før, under eller etter etableringen av bedriften?»

Kontakten er dermed av generell karakter og løsrevet fra innovasjonsprosessen. Spørsmålet er imidlertid formulert med begrepet «samarbeid/kontakt» i stedet for bare «kontakt». Svarene fremkommer i tabell 34 under:

| | PCC | Øvrige bedrifter |
|---|--------------|------------------|
| Ja jeg/vi har hatt kontakt/samarbeid med FoU miljøer | 21,6 % | 5,4 % |
| Jeg/vi har hatt behov, men vi har ikke hatt samarbeid med FoU miljøer | 17,3 % | 6,2 % |
| Nei, vi har ikke hatt behov for kontakt/samarbeid med FoU miljøer | 61,2 % | 88,4 % |
| I alt | 100 % 139 | 100 % 801 |

Test inhomogenitet (Fisher test) p-verdi: 0,000004999975

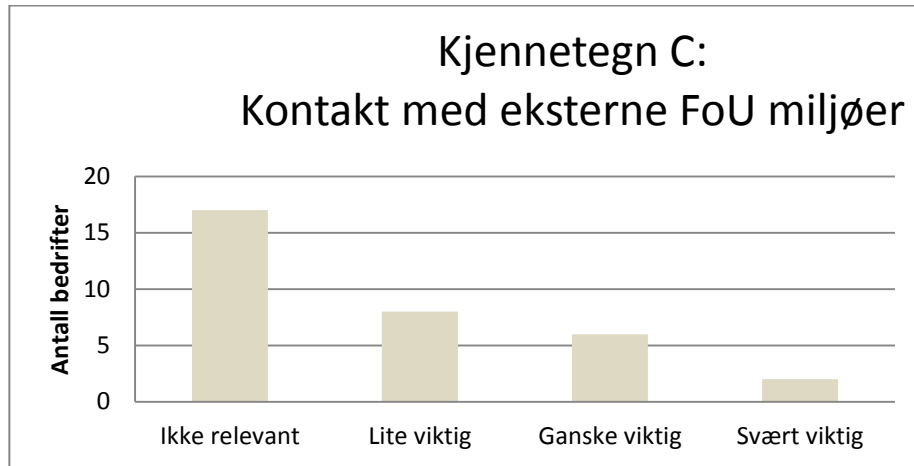
Tabell 34: Bedriftenes i survey 2 sin kontakt med FoU miljøer

Tabell 34 viser at 21,6 prosent av PCC bedriftene i utvalget har hatt kontakt med FoU miljøer. Dette er signifikant høyere enn for øvrige bedrifter hvor andelen er 5,4 prosent. Videre viser tabellen at ytterligere 17,3 prosent av PCC bedriftene har hatt behov for et samarbeid uten at et slikt samarbeid har funnet sted. Tilsvarende andel er 6,2 prosent for øvrige selskaper.

Til tross for at PCC bedriftene både har hyppigere kontakt og har et høyere udekket behov for kontakt enn øvrige bedrifter, er det likevel interessant å se at 61 prosent av PCC bedriftene oppgir at de ikke har hatt behov for kontakt med FoU miljøene. For øvrige bedrifter er denne andelen på 88 prosent.

Den begrensede kontakten mot FoU miljøer finner støtte også støtte i andre regionale undersøkelser. I Rypestøl (2013) presenteres en undersøkelse opprinnelig foretatt av Isaksen og Karlsen. Denne undersøkelsen er rettet mot IKT bedrifter på Agder som er medlem av næringsklyngen DIGIN. På side 88 (ibid) presenteres en frekvensanalyse over selskapers svar på følgende spørsmål: «Hvor viktig var universiteter, høyskoler og forskningsinstitutters betydning for gjennomføring av innovasjonsprosjekter i bedriften?»

Svarene presenteres i figur 26 under



Figur 26: Kontakt med eksterne FoU miljøer

Kilde: Isaksen og Karlsen, presentert i Rypestøl 2013 s. 88

Som vi ser oppgir majoriteten av respondentene at universiteter, høyskoler og forskningsinstitusjoner er irrelevante eller lite viktige i innovasjonsprosessene i bedriften. Kun 2 av totalt 33 bedrifter oppgir at FoU miljøer har en svært viktig betydning for gjennomføring av innovasjonsprosjekter i bedriften, mens ytterligere seks bedrifter oppgir at FoU miljøene er ganske viktige.

4.1.12 En kvalitativ tilnærming på samarbeid mellom FoU og innovative bedrifter

Det siste spørsmålet vi skal se på er innholdet i det samarbeidet som finner sted mellom FoU miljøer og innovative bedrifter. Hvilken type kunnskap er det som overføres mellom de to aktørene, og har denne kontakten ført til bedre innovasjonsprosesser for bedriftene? Hva sier bedriftene som har opplevd et behov om kontakt med FoU miljøer, men som ikke har hatt slik kontakt? Hva bestod behovet i og hvorfor har ikke bedriften tatt kontakt?

Svarene på disse spørsmålene ble gitt i intervjuene hvor samtalen berørte disse temaene. Jeg går systematisk igjennom de ulike informantbedriftene og gjengir det inntrykket hver og en av dem har gitt gjennom samtalen. Informantbedriftene presenteres i stigende rekkefølge.

Informantbedrift 1

Utgangspunktet for forretningsideen til informantbedrift 1 var en videreføring av masteroppgaven skrevet ved høyskolen i Vestfold. Oppgaven gikk ut på å utvikle en teknologi for separasjon og konsentrasjon av partikler i veske. Teknologien ble patentert og senere utviklet og modifisert til ny patentering. Bedriften har i dag et utstrakt samarbeid med Teknova innenfor temaer som partikkelseparasjon og prosessintensivering. Informanten påpeker at denne kontakten har vært svært viktig for bedriften. Entreprenøren av informantbedrift 1 har flere FoU kontakter som benyttes til ulike temaer. Dersom utfordringen er væskemekanikk så brukes miljøet omkring flytmekanikk på UIO, mens dersom utfordringen ligger innenfor biologi så benyttes miljøet innenfor biologi og mikroteknologi i Vestfold. Kunnskapsflyten med de ulike FoU miljøene har spilt en avgjørende betydning for selskapet.

Informantbedrift 2

Selskapet innoverer med utgangspunkt i syntetisk kunnskap men har hatt utstrakt kontakt med et forskningsmiljø som arbeider med ergonomi. Forskningsinstituttet heter «Human Lab Resources» og har spesialisert seg på ergonomiske løsninger som tilfredsstillende Nordok reglementet. Nordok reglementet gir ergonomiske retningslinjer for arbeidsrelaterte produkter som stoler osv. Samarbeidet har i første rekke bidratt til at spørsmål omkring ergonomi har kommet mindre i fokus hos kundene. Et samarbeid med «Human Lab Resources» er anerkjent. Selskapet har ingen kontakt med FoU miljøer utover dette.

Informantbedrift 3

Bedriften er helt nystartet og har kun begrenset kontakt med FoU miljøer. Bedriften har hatt noen studenter som har utført et oppdrag for dem, men utover dette har bedriften ingen kontakt med FoU miljøer i dag. Det snakkes om å få til et samarbeid på sikt, og da særlig innenfor utvikling av programvare for Lean problematikk. Dialogen går da mer i retning av hva bedriften kan levere til FoU miljøer, enn motsatt.

Informantbedrift 4

Informantbedrift 4 har ingen kontakt med FoU miljøer

Informantbedrift 5

Har ingen kontakt med FoU miljøer

Informantbedrift 6

Informantbedrift 6 har hatt noe samarbeid med UiA. Blant annet har bedriften utviklet et program innenfor miljøteknologi hvor prototypen blir testet på UiA. Informantbedrift nummer 6 har både positive og negative erfaringer med samarbeidet med UiA. Vanskelighetene refererer seg først og fremst til det å ha interaksjon med studenter. Informanten har erfart flere ganger at studenter som kommer på besøk, eller som del av et prosjekt, ikke helt vet hva de gjør. Bedriften visste ikke hva studentene skulle gjøre, og det visste ikke studentene heller. Etter en evaluering legges det opp til endringer på dette på sikt. Entreprenøren ser viktigheten av kontakt med FoU miljøer men har foreløpig mer vært en kunnskapsformidler, enn en kunnskapsmottaker, i et slikt samspill.

Informantbedrift 7

Har et utstrakt samarbeid med FoU miljøer. Entreprenøren nevner institutt for teknologi og realfag på UiA, et universitet i Tyskland, NTNU i Trondheim og et IT miljø på Fornebu. Informasjonsflyten mellom selskapet og FoU miljøene er av vitenskapelig karakter. IT miljøet på Fornebu utvikler for eksempel en fall-deteksjonsalgoritme for bedriften. Entreprenøren fremhever at mye av bedriftens kunnskap er forskningsintensivt og at universitetsmiljøene er særlig interessante samarbeidspartnere. Bedriften har hatt stor nytte av samarbeid med FoU miljøene og fremhever kvaliteten i leveransen samt lave kostnader som forhold som gjør slikt samarbeid svært interessant.

Informantbedrift 8

Bedriften har ingen samarbeid med FoU miljøer

Informantbedrift 9

jobber med en forretningside innenfor leseopplæring. Entreprenøren hevder å ha hatt behov for kontakt med FoU, men at slik kontakt aldri har blitt tatt. Entreprenøren har solid erfaring i det hun driver med og har utviklet en metodikk som fungerer, men mangler noen og «spille ball» med. Hun mangler et FoU miljø hvor man kan utvikle både teori og teknologi sammen. På spørsmål om hvorfor hun ikke har tatt kontakt med sitt lokale universitet svarer hun: « jeg vet ikke hvem jeg skal kontakte og heller ikke hva jeg skal si. Jeg klarer ikke å uttrykke behovet mitt klart og på faglig riktig måte». Jeg behersker ikke fagterminologien men har «haugevis» med praktisk erfaring.

Informantbedrift 10

Bedriften har aldri hatt kontakt med FoU miljøer men svarer at hun har hatt behov for slik kontakt. I samtalen fremkommer det at behovet nok er større for å formidle enn for å utvikle. Entreprenøren driver innenfor alternativbehandling av dyr og har mange viktige ting å fortelle til skole og universitetsmiljøet. Hun hevder at hennes kunnskap burde vært obligatorisk innenfor f.eks. hestefag på videregående skole. Ettersom samtalen skrider frem kommer hun selv inn på at et samarbeid med en veterinær ville vært nyttig. Nyttig for begge parter tilføyer hun.

Informantbedrift 11

Informantbedrift 11 har hatt fulle ordrebøker siden de startet og hevder at de har hatt lite tid til annet enn produksjon og salg. Det har vært fullt fokus på dette. Bedriften produserer og selger nettverkløsninger til små lukkede skipssystemer. Entreprenøren hevder flere ganger at FoU miljøene har mye å tilby bedriften, og at bedriften nok også hadde hatt nytte av en kontakt mot disse miljøene. Så har imidlertid ikke skjedd, og årsaken er som nevnt hardt arbeidspress.

Informantbedrift 12

Bedriften har ikke hatt kontakt med FoU miljøer. Bedriften er helt nystartet og har som forretningside å levere sveisearbeid i rustfritt materiale. Det innovative elementet er understell til betongmøbler. Bedriften drives på fritiden og i svært begrenset utstrekning. Entreprenøren hevder til tross for dette at det hadde vært interessant å få til et samarbeid med miljøer som arbeidet med tetthetsproblematikk på UiA. Kanskje gikk det an å utvikle et alternativ til betong som likevel hadde de samme egenskapene?

Informantbedrift 13

Bedriften har sitt utgangspunkt i studenttilværelsen på UiA. Studentene ønsket å finne en «snarvei» til gode karakterer og utviklet et studieopplegg for dette. Studieopplegget er nå til salgs og entreprenørene holder foredrag over hele landet. Bedriften har ikke benyttet seg av FoU miljøer men hevder at de selv er sitt eget FoU miljø i det de selv forsker seg frem til nye og gode løsninger. Entreprenøren fremhever at det for dem handler om å omsette teori til praksis og at det derved handler om å anvende eksisterende kunnskap mer enn å utvikle ny. «Konseptet hviler ikke på den typen kunnskap som FoU miljøene utvikler», poengterer entreprenøren.

Informantbedrift 14: ingen svar

Informantbedrift 15: ingen svar

Informantbedrift 16: ingen svar

Informantbedrift 17: ingen svar

Informantbedrift 18

Entreprenøren samarbeider ikke med FoU miljøer. Bedriftens forretningside er basert på årevis med erfaring innenfor naturlig hestehold og utviklingen av produktet har skjedd i samarbeid med andre erfarne heste-eiere. Entreprenøren fremhever at universitets- og forskningsmiljøer har lite å tilføre innenfor denne typen bedrifter fordi gode resultatet er avhengig av modne og kompetente hestefolk.

Med utgangspunkt i referatene fra informantbedriftene kan vi sette opp følgende tabellariske oversikt:

| Informant bedrift | Omfang av FoU kontakt | Informasjonsretning |
|-------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Utstrakt og bredt | Begge veier |
| 2 | Utstrakt men smalt | Begge veier |
| 3 | Begrenset og smalt | Fra FoU til bedrift |
| 4 | Ingen kontakt | |
| 5 | Ingen kontakt | |
| 6 | Noe og relativt bredt | Begge veier |
| 7 | Utstrakt og bredt | Begge veier |
| 8 | Ingen kontakt | |
| 9 | Ingen kontakt | |
| 10 | Ingen kontakt | |
| 11 | Ingen kontakt | |
| 12 | Ingen kontakt | |
| 13 | Ingen kontakt | |
| 18 | Ingen kontakt | |

Tabell: 35: Oppsummeringstabell over kontakt mellom FoU og innovative bedrifter

Delkonklusjon

I dette kapittelet har jeg presentert resultater som kan bidra til å kaste lys over forskerspørsmål 3 og forskerspørsmål 4. Temaet har vært kvantitet og kvalitet i samarbeidet mellom FoU miljøer og innovative bedrifter på Agder.

Jeg startet med å presentere resultater fra tre ulike undersøkelser hvor alle tre viser at innovative bedrifter på Agder kun i begrenset grad har kontakt med FoU miljøer. I survey 1 fremkommer det at 58 prosent av PCC bedriftene aldri har samarbeidet med FoU miljøer, og i survey 2 var andelen økt til 78 prosent.

I tillegg til de to egne surveyene presenterte jeg resultat et fra Isaksen og Karlsen som omhandlet innovative IT virksomheter på Agder. Av disse svarte 75 prosent at FoU miljøer hadde liten eller ingen betydning i innovasjonsprosesser.

Som vi ser er kontakten med FoU miljøer sterkest mellom bedriftene i survey 1. En mulig forklaring på forskjellen kan være at bedriftene i survey 1 har en sterkere innovasjonsgrad enn de øvrige bedriftene. Årsaken til dette kan ligge i at bedriftene som svarer på survey 1 har blitt evaluert og blitt godkjent av Innovasjon Norge som innovative bedrifter med vekstambisjoner. Det er mulig at en slik «siling» vil favorisere bedrifter med høyere innovasjonsgrad, og at disse derfor har en høyere grad av kontakt med FoU enn bedriftene i survey 2.

Uansett er antallet uten kontakt høyt. Mellom 60 og 80 prosent av bedriftene har ingen kontakt med FoU miljøer.

Svarene fra de to surveyene viste imidlertid at det er et uforløst potensiale. Mellom 15 og 20 prosent av bedriftene oppgir at de har hatt behov for kontakt, men at de ikke har hatt kontakt med FoU miljøer. Samtalene med PCC bedriftene avdekker at respekt for miljøene og en frykt for og ikke kunne uttrykke seg presist og i tråd med gjeldende fagterminologi virker skremmende for noen. Andre påpeker at deres behov for kontakt med FoU mer går i retning av at de selv ønsker å tilføre FoU miljøene kunnskap, enn motsatt.

Til slutt har vi sett litt på hvilken type kunnskap som utveksles mellom FoU miljøene og bedriftene. Det fremgår av samtalene med bedriften at både omfang, bredde og retning på kunnskapsutviklingen varierer. For noen bedrifter er samarbeidet utstrakt, bredt og to-veis, mens for andre er samarbeidet smalere og mer rettet i en retning.

De som har mest utstrakt kontakt med miljøene både i hyppighet, omfang og retning, er bedrifter som innoverer med basis i vitenskapsbasert kunnskap (bedrift 1 og 7). For disse bedriftene er samarbeidet med FoU miljøer av vesentlig betydning for forretningsdriften.

Bedrifter som innoverer med basis i både analytisk og syntetisk kunnskap har en mindre hyppig kontakt (bedrift 3 og 6).

For bedrifter som innoverer med basis i erfaringsbasert kunnskap er kontakten minimal (kun bedrift 2 har kontakt med et FoU miljø). Argumentasjonen som fremkommer fra enkelte bedrifter er at manglende FoU kontakt skyldes at denne type miljøer har lite å tilføre. En slik tilnærming deles ikke av alle, og flere hevder de har hatt behov for slik kontakt men at de likevel ikke har tatt kontakt med slike miljøer.

Bedriftene som har hatt kontakt med FoU miljøer deler i stor grad analytisk kunnskap. I samtalene blir det nevnt utvikling av algoritmer, data og informasjon omkring partikkelseperasjon, væskemekanikk og mikroteknologi. For bedrifter med en analytisk kunnskapsbase har samarbeidet med FoU miljøer vært avgjørende for bedriftens eksistens.

5 Litteraturliste

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211, University of Massachusetts at Amherst

Alsos, Gry Agnete, Erlend Bullvåg, Lars Kolvereid og Bjørn Willy Åmo (2012) *Entreprenørskap i Norge 2011 Global Entrepreneurship Monitor Bodø: Handelshøgskolen i Bodø*

Alvarez, S. A. and Barney, J. B. (2007), Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strat. Entrepreneurship J.*, 1: 11–26. doi: 10.1002/sej.4

Cox, W. E. Jr. (1967) Product Life Cycles as marketing models, *The journal of business* Volume 40 no 4, October 1967, The Graduate School of the University of Chicago

Cooke, P., Uranga, M. G. & Etxebarria, G. (1998) Regional systems of innovation: An evolutionary perspective, *Environment and Planning A*, 30(9), pp. 1563–1584.

Drucker, P. F. (1994) *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (Oxford: Butterworth and Heinemann).

Fagerberg, J. (2005) *Innovation: A Guide to the Literature*, in Fagerberg J., Mowery, D.C., and Nelson, R.,R. The oxford handbook of Innovation, Oxford university press 2005

Forbes, D.P., & Kirsch, D.A., (2011), The study of emerging industries: Recognizing and responding to some central problems, *Journal of Business Venturing*, Volume 26, Issue 5, Sept. 2011, PP 589-602

Gartner W.B. 1988, “Who is the entrepreneur?” is the wrong question *American Journal of Small Business*, 2 (1988), pp. 11-29

Goessling, T. & Ruten, R. (2007) Innovation in regions, *European Planning Studies*, 15(2), pp. 253–270.

Isaksen, A. (2011) Cluster Evolution. In handbook of regional innovation and growth. Ed. Cook PI, Asheim, B., Boschma, RI, Martin, RI, Schwartz, DI & Tödtling, F. Cheltenham: Edward Elgar, pp 293-302.

Isaksen, A. & Asheim, B., (2008) Den regionale dimensjonen ved innovasjoner. *Isaksen, A. m.fl. (red.). Innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv.* Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Jensen, M.B., Johnson, B., Lorenz, E., Lundvall, B.Å. (2007) Forms of knowledge and modes of innovation, *Research Policy*, Volume 36, Issue 5, June 2007, Pages 680-693

Kirzner I.M. (1973), *Competition & Entrepreneurship*, The University of Chicago Press, London

Kolvereid, L., & Bullvåg, E. (1996). Growth intentions and actual growth: The impact of Entrepreneurial choice. *Journal of Enterprising Culture*, 4, 1–17.

Lall, S. (2000) Technological change and industrialization in the Asian newly industrializing economies, in: L. Kim & R. Nelson (Eds) *Technology, Learning, and Innovation* (Cambridge: Cambridge University Press).

Mueller, D.C., (1972) A life Cycle theory of the firm, *The Journal of Industrial Economics*, 1972 – JSTOR

Martin. R., Sunley.P, (2006) The place of path dependence in an evolutionary perspective on the economic landscape. In R. Boschma and R. Martin (Eds.), *The handbook of Evolutionary Economic Geography* (62 -). Cheltenham: Edward Elgar.

Martin, R. & Sunley, P. (1998) Slow convergence? The new endogenous growth theory and regional development, *Economic Geography*, 74 (3), pp. 201–227.

Nelson R.R. (2008) *Economic Development from the Perspective of Evolutionary Economic Theory*, Oxford Development Studies, Vol. 36, No. 1, March 2008, Routledge

Nelson, R. R. & Winter, S.G. 1982 *An Evolutionary Theory of Economic Change*.
Cambridge, Mass: Harvard University Press.

OECD (2004), *Oslo Manual The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*.
European Commission, Retrieved August, 2004, from World Wide Web:
<http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>

Phaal, R., O'Sullivan, E.O, Routley, M., Ford, S, Probert, D. (2011) A framework for mapping industrial emergence, *Technological Forecasting & Social Change*, 78 (2011) 217-230

Penrose, E., (1959/2013) *The Theory of The Trowth of the Firm*, Oxford University Press

Porter, M. (1980), *Competitive Strategy*, New York: Free Press

Rypestøl, J.O., (2014), *The role of new entrepreneurial firm formation in regional industrial development*. Paper to be presented at NORSA conference januar 2015

Rypestøl, J.O., (2013), *Samarbeid og konkurranse, - om klyngevekst og oppgraderingsmekanismer i IKT næringen på Agder*, Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap, Universitetet i Agder

Schumpeter, J. A. (2012 (1934)). *The Theory of Economic Development*. New Brunswich, Transaction Publisher.

Shane, S. (2012), *Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a field of research*, *Academy of Management Review* 2012, Vol. 37, No. 1, 10-20.

Shane & Venkataraman, (2000) *The promise of entrepreneurship as a field of research*, *Academy of Management Review*, 25 (1) (2000), pp. 217-226

Simon, H.A., (1955), *A behavioral Model of Rational Choice*, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol 69, No 1, Feb 1955, Oxford University Press

Tödting, F., and Tripl, M. (2013). Transformation of regional innovation systems: From old legacies to new development paths. In P. Cooke (ed.), *Reframing Regional Development* (297-317). London: Routledge.

Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2003b) Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40, 1919–1942.

Walker, R. (2000), The geography of production, in E. Sheppard and T. Barnes (eds), *A Companion to Economic Geography*, Oxford; Blackwell, pp. 113-32.

Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M. (2001), The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (4): 57-80

Wright, M, and Westhead, P. (2013). *Entrepreneurship: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

6 Vedlegg:

VEDLEGG 1: Regresjonsanalyse for survey 2

METODE:

Vi analyserer sammenhengen mellom ulike variable og bedriftstypologi i en logistisk regresjonsmodell. Den avhengige variabelen i regresjonsmodellen er bedriftstypologi, med alternativene PCC bedrifter og øvrige bedrifter.

Vi inkluderte variablene "Motivasjon", "Oppstartshjelp", "Samarbeid FOU", "Selskapsform", "Eierskap", "Antall entreprenører", "Ideopphav", "Kjønn", "Fylke" og "Urbanitet" som uavhengige i regresjonsmodellen. Variablene "Oppstartshjelp" og "Antall entreprenører" ble endret til kontinuerlige variable, mens de andre variable ble behandlet som kategoriske variable med faktorer som gitt av svaralternativene til hvert av spørsmålene i undersøkelsen.

For å finne den beste regresjonsmodellen, ble ulike modeller basert på variablene over sammenlignet ved bruk av Akaike informasjonskriterium (AIC). En modell bestående av variablene "Motivasjon", "Oppstartshjelp", "Samarbeid FOU", "Selskapsform", "Eierskap" og "Urbanitet" gav lavest AIC og ble benyttet videre i analysen.

Vi testet først hvilke av de to kontinuerlige forklaringsvariablene som var signifikante prediktorer for PCC-bedrifter når det ble kontrollert for verdien av de andre uavhengige variablene. Videre testet vi hvilke av faktorene (svaralternativer) under en kategorisk variabel (spørsmål) som var en signifikant prediktorer for PCC-bedrifter i forhold til de andre faktorene under den samme kategorien når det ble kontrollert for de andre uavhengige variablene i regresjonsmodellen. For eksempel testet vi om faktoren (svaralternativet) "Åpning" under variabelen "Motivasjonen" var en signifikant prediktor for PCC-bedrifter sammenlignet med noen av de andre faktorene under "Motivasjon", altså "Kommersialisere forskning", "kunnskap/evne/egenskap", "Nettverk" osv.

Dermed benyttet vi regresjonsmodellen til å teste totalt 17 ulike hypoteser. Siden vi tester en rekke hypoteser, justerte vi signifikansnivået i form av Bonferroni som betyr at vi så på et resultat som signifikant kun hvis p-verdien er mindre enn $0,05/17 = 0,003$.

Agderforskning

| Motivasjon | | | | | | | |
|------------------|--------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | Annet | Frihet/ kontroll | Kommersialise- re forskning | kunnskap/ ev- ne/egenskap | Nettverk | Unngå ar- beidsledig | Åpning |
| OR | 0,46654 2 | 0,40057 1 | 2.931661 | 1.022145 | 0,57541 3 | 0,422215 | 4.62009 2 |
| p- va- lue | 0,02629 4 | 0,00543 7 | 0,270935 | .920384 | 0,17130 6 | 0,112762 | 0,00000 0 |

| Oppstarthjelp (ja-nei) | |
|------------------------|----------|
| OR | 1.479626 |
| p-value | 0,003620 |

| Samarbeid med FOU? | | | |
|---|----------|----------|---------------|
| | Ja | Nei | Nei dessverre |
| OR | 2.768680 | 0,324650 | 2.513676 |
| p-value | 0,001133 | 0,000002 | 0,002372 |
| Variabelen (Ja + nei dessverre) er en signifikant prediktor for PCC med OR = 1/0,324650 = 3.08024 og samme p-verdi 0,0000002. | | | |

| Selskapsform | | | |
|--------------|----------|----------|--------------------------|
| | Annet | AS | Enkeltperson- foretak |
| OR | 1.117862 | 1.543889 | 0,645079 |
| p-value | 0,816644 | 0,067855 | 0,059909 |

| Eierskap | | | |
|----------|----------|---------------|------------|
| | Blandet | Kun bedrifter | Kun privat |
| OR | 2.054713 | 0,766524 | 0,723427 |
| p-value | 0,075227 | 0,561034 | 0,326338 |

TOLKNING AV RESULTATER FRA REGRESJONSMODELL:

I den første raden har vi verdien av parameterne i regresjonsmodellen gitt som odds ratioer (OR), hvor en $OR > 1$ betyr at variabelen gir en økt odds for PCC-bedrifter.

Dermed ser vi at svaralternativet "Åpning" under "Motivasjon" er en signifikant prediktor for PCC-bedrifter med $OR = 4.62$. Det betyr at oddsen for at en bedrift er PCC er 4.62 ganger høyere hvis "Motivasjonen" var "Åpning" sammenlignet med noen av de andre motivasjonene. Videre ser vi at alternativet "Nei" under "Samarbeid FoU" er en signifikant prediktor for øvrige bedrifter siden $OR < 1$. Det betyr at faktoren bestående av "Ja" i tillegg til "Nei dessverre" er en signifikant prediktor for PCC-bedrifter med $OR = 1/0,324650 = 3.08024$.

Videre ser vi at faktoren "Frihet/kontroll" under "Motivasjon" og variabelen "Oppstarthjelp" er variable med tilnærmet signifikante sammenhenger med bedriftstypologi.

VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE SURVEY 2

Spørreundersøkelse - bedriftse- tablering på Agder

Denne undersøkelsen utføres av Agderforskning, og svarene fra undersøkelsen er med å danner grunnlaget for en rapport om fremvoksende næringer på Agder. Ansvarlig for undersøkelsen er forsker og stipendiat ved Universitetet i Agder, Jan Ole Rypestøl, telefon 906 31591.

Spørreundersøkelsen tar mellom 3 og 10 min å gjennomføre (avhengig av hvilke svar du gir underveis).

Svarene behandles konfidensielt. Det vil si at ingen svar kan koples til deg eller din bedrift i det offentlige materialet.

Resultater fra forskning er med på å bringe oss et skritt videre! Tusen takk for hjelpen!

Kort informasjon før vi starter

Denne undersøkelsen er bygd opp med spørsmål innenfor tre ulike temaer (i tillegg til innledende spørsmål).

Undersøkelsen er åpen slik at du fritt kan gå frem og tilbake i undersøkelsen ved å trykke piltastene frem og tilbake. Den er også laget slik at du til enhver tid kan vende tilbake og fortsette dersom du blir forstyrret. Du kan også gå tilbake til undersøkelsen og foreta rettinger av svar dersom det skulle være behov for det.

Noen etablerer flere bedrifter og er derfor i tvil om hvilken bedrift vi egentlig spør om. Dersom dette er tilfellet for deg, ber vi deg om selv å velge en av bedriftene, og at alle svarene dine omhandler denne ene bedriften.

Det er svært viktig for oss at du gjennomfører hele undersøkelsen. Husk derfor å returnere og fullføre undersøkelsen dersom du blir forstyrret.

Tusen takk!

Innledende spørsmål

Hvilket år ble bedriften etablert?

- (1) Før 2009
- (2) 2009
- (3) 2010
- (4) 2011
- (5) 2012
- (6) 2013
- (7) 2014

I hvilken kommune er bedriften lokalisert?

Hva er bedriftens forretningside?(skriv kort)

Hvor har forretningsideen sitt utspring fra?

- (1) Forretningsideen er en ide med basis i tidligere arbeidsplass
- (2) Forretningsideen er grunnlagt i et ønske om å kommersialisere et bestemt forskningsresultat
- (3) Forretningsideen har ingen tilknytning til tidligere arbeidsplasser eller universitet/forskning.
- (4) Bedriften er en ren spinn-off fra et annet selskap

Dersom du bare kan velge en, - hva er da den aller viktigste årsaken til at du/dere etablerte bedriften?

- (1) Jeg/vi så en åpning i markedet som ikke var dekket av eksisterende produkter/tjenester

- (2) Jeg/vi hadde spesiell kunnskap/evner/som gjør at jeg/vi har tro på suksess
- (3) Jeg/vi har/hadde spesielle kontakter/nettverk som gir meg/oss store muligheter for suksess
- (4) Jeg/vi tror at jeg/vi har personlige egenskaper som gjør at jeg/vi har store muligheter for å oppnå suksess
- (5) Jeg/vi opplevde et stramt arbeidsmarked og startet egen virksomhet som et alternativ til arbeidsledighet
- (6) Jeg/vi ønsket friheten (men også ansvaret) det gir å være sin egen sjef
- (7) Jeg liker den spenningen det gir å selv ta kontrollen og derved ha mulighet for å lykkes
- (8) Jeg/vi har et stort prestasjonsbehov som jeg/vi får bedre betalt for ved å etablere egen virksomhet
- (9) Jeg/vi etablerte bedriften fordi vi ønsket å kommersialisere forskning og utviklingsresultater
- (10) Annet (fyll inn kort) _____

Hva var selskapets omsetning (eks mva) i 2013?

- (1) 0 kroner
- (2) 1 - 1.000.000 Kroner
- (3) 1.000.001 - 2.000.000 kroner
- (4) 2.000.001 - 3.000.000. kroner

- (5) 3.000.001 - 4.000.000 kroner
- (6) 4.000.001 - 5.000.000 kroner
- (8) 5.000.001 - 10.000.000 kroner
- (7) 10.000.001 - 20.000.000 kroner
- (9) 20.000.001 - 30.000.000 kroner
- (10) 30.000.001 - 40.000.000 kroner
- (11) 40.000.001 - 50.000.000 kroner
- (12) mer enn 50.000.000 kroner

Hvor mange årsverk har bedriften i dag?

(med årsverk mener vi 100 % stillinger. For eksempel er to 50

% stillinger ett årsverk)

- (1) Mindre enn 1 årsverk
- (5) fra 1 til 2 årsverk
- (2) Mellom 2 og 3 årsverk
- (6) fra 3 til 4 årsverk
- (7) Mellom 4 og 5 årsverk
- (3) fra 5 til 10 årsverk
- (4) Mellom 10 og 20 årsverk
- (8) 20 til 50 årsverk
- (9) Mellom 50 og 100 årsverk
- (10) 100 årsverk eller mer

Var noen av disse institusjonene viktige for deg/dere når du/dere etablerte bedriften? (Sett kryss på de institusjonene som var viktige)

- (1) Det lokale etablerersenteret
- (2) En lokal inkubator
- (3) En lokal næringshage
- (4) Forskningsrådet
- (5) Kommunen jeg etablerte selskapet i
- (6) Innovasjon Norge
- (9) Bank
- (7) Andre institusjoner (skriv navnet på institusjonen(e) her
_____)
- (8) Ingen institusjoner har vært viktige for meg/oss under etableringen

Har bedriften i dag et samarbeid med andre?

- (1) Ja vi er medlem i en næringsforening
- (2) Ja, vi er med i en bedriftsklynge
- (3) Ja, vi har et samarbeid med en eller flere bedrifter
- (4) Ja, vi er med i et inkubatorprogram
- (5) Ja, vi er medlemmer i en næringshage
- (6) Ja, vi sitter på et etablerersenter

- (7) Annet _____
- (8) Nei, vi samarbeider ikke med noen

Har du/dere samarbeidet med forsknings-og utviklingsmiljøer før, under eller etter etableringen av bedriften?

(Med Forsknings- og utviklingsmiljøer mener vi universiteter og høyskoler, forskningsinstitusjoner eller andre institusjoner som leverer forskningsbasert kunnskap).

- (1) Ja jeg/vi har hatt kontakt/samarbeid med FoU miljøer
- (2) Jeg/vi har hatt behov, men vi har ikke hatt samarbeid med FoU miljøer
- (3) Nei, vi har ikke hatt behov for kontakt/samarbeid med FoU miljøer

Kjønn (gjelder kun der privatpersoner står som eiere av selskapet)

Hvor mange kvinner er registrert som eiere av bedriften? _____

Hvor mange menn er registrert som eiere av bedriften? _____

Hva er din alder?

- (1) 20 år eller yngre
- (2) 21 - 30 år
- (3) 31 - 40 år
- (4) 41 - 50 år
- (5) 51 år eller eldre

Hva er personene i etablerergruppens høyeste utdanning?

(Gjelder kun deg selv dersom du er alene om etableringen)

Antall personer med ungdomsskole som høyeste utdanningsnivå _____

Antall personer med videregående skole som høyeste utdanningsnivå _____

Antall personer med ett- to års høyskoleutdanning _____

Antall personer med Bachelorgrad (eller tre års høyskoleutdanning) _____

Antall personer med Mastergrad (eller fem års høyere utdanning) _____

Antall personer med doktorgrad _____

Hvem er i dag daglig leder i selskapet?

- (1) Gründeren er daglig leder i dag
- (3) Daglig leder er ikke en av de som startet bedriften

Tema 1: Om eierskapet i bedriften

Hva slags selskapsform valgte dere å registrere bedriften som?

- (1) ANS (Ansvarlig selskap med udelt deltakeransvar)
- (2) AS (Aksjeselskap)
- (3) AVD (Avdeling av annet selskap)
- (4) DA (Ansvarlig selskap med delt deltakeransvar)
- (5) ENK (Enkeltpersonsforetak)
- (6) NUF (Norskregistrert Utenlandsk Foretak)
- (7) SA (Samvirkeforetak)
- (8) Vet ikke

Ble bedriften etablert med privatpersoner eller bedrifter som eier(e)?

- (2) Bedriften ble etablert med privatpersoner som eier(e)
- (1) Bedriften ble etablert med bedrifter som eier(e)
- (3) Bedriften ble etablert med både privatpersoner og bedrifter som eiere

Du står oppført som kontaktperson for selskapet. Er du selv en av eierne?

- (1) Ja
- (2) Nei

Startet du bedriften alene?

- (1) Ja, jeg startet den alene
- (3) Nei, vi var to personer som startet bedriften sammen
- (4) Nei, vi var tre personer som startet bedriften sammen
- (6) Nei, vi var fire personer som startet bedriften sammen
- (7) Nei, vi var fem personer som startet sammen
- (5) Nei, vi var flere enn fem personer som startet opp sammen

Har du startet bedrift tidligere?

- (1) Nei
- (2) Ja

Hvor mange ganger har du startet bedrift tidligere?

- (1) En gang tidligere

- (2) To-tre ganger tidligere
- (3) Mer enn tre ganger tidligere

Du oppgir at du har drevet bedrifter tidligere. Er det da slik at du i dag eier flere bedrifter samtidig?

- (1) Nei, jeg eier kun denne ene bedriften i dag
- (2) Ja, jeg eier to bedrifter samtidig i dag
- (3) Ja, jeg eier tre eller flere bedrifter samtidig i dag

Er bedriften (den bedriften undersøkelsen gjelder for) fortsatt i drift?

- (1) Ja
- (2) Nei

Tema 2: Nyskaping

Vi ønsker at du tar stilling til om hvorvidt bedriften din er nyskapende eller ikke.

For at det ikke skal være noen tvil om hva vi mener med nyskapende i denne undersøkelsen, så kommer det her en kort definisjon:

Med nyskapende mener vi i denne undersøkelsen introduksjon av nye eller vesentlig forbedrede
- produkter (varer eller tjenester)

- prosesser
- nye markedsføringsmetoder
- organisatoriske metoder i forretningspraksis, arbeidsrutiner, eksterne relasjoner eller annet.

Kjernespørsmålet er altså om bedriften har lansert, eller tatt i bruk, noe "nytt" eller noe "vesentlig annerledes" på ett eller flere områder. Et annet ord på nyskaping er innovasjon.

Er bedriften utfra hva du nå har lest (etter din mening) en nyskapende (innovativ) bedrift?

- (1) Nei, bedriften er etter min mening ikke en nyskapende bedrift
- (2) Ja, bedriften er etter min mening en nyskapende bedrift

Forklar kort hva som gjør at du mener bedriften er nyskapende (innovativ).

På hvilke områder er bedriften din/deres nyskapende?

- (1) Innenfor produktet eller tjenesten vi tilbyr (Produkt/tjenesteinnovasjon)

- (2) Innenfor måten vi produserer eller leverer/distribuerer varen/tjenesten vår (Prosessinnovasjon)
- (3) Innenfor måten vi organiserer bedriften, kunnskap eller arbeidsrutiner/prosesser på (Organisasjonsinnovasjon)
- (4) Innenfor måten vi markedsfører oss på (produktdesign, plassering, promotering, prissetting m.m.)(Markedsinnovasjon)
- (5) På annen måte (spesifiser svaret) _____

Hva slags type nyskaping finner vi i din/deres bedrift?

- (1) En vesentlig forbedring av noe eksisterende
- (2) Noe helt nytt
- (3) Både en vesentlig forbedring og noe helt nytt

Hvilken type kunnskap ligger til grunn for utviklingen av nyskaping i bedriften?

- (2) Erfaringsbasert kunnskap (Kunnskap jeg/vi har tilegnet meg/oss gjennom praktisk erfaringer)
- (1) Forskningsbasert kunnskap (Kunnskap som jeg/ har tilegnet meg/oss gjennom forskning)
- (6) En kombinasjon av forskningsbasert og erfaringsbasert kunnskap

Hvem er den viktigste samarbeidspartneren i arbeidet med å utvikle produktet/tjenesten som tilbys av bedriften?

- (1) Leverandører
- (2) Kunden
- (4) Andre bedrifter
- (5) Inkubator
- (6) Næringshage
- (9) Forsknings- og utviklingsmiljøer
- (8) Andre (fyll inn) _____
- (7) Ingen av disse er viktige. innovasjon finner sted med utgangspunkt i bedriftens egen kunnskap

Da er vi kommet frem til siste tema i undersøkelsen som er vekst.

Hvilke ambisjoner har du/dere angående selskapets vekst fremover?

- (1) Jeg/vi har store vekstambisjoner for selskapet fremover
- (2) Jeg/vi har moderate vekstambisjoner for selskapet fremover
- (3) Jeg/vi er relativt fornøyd slik selskapet i dag er, og vil arbeide for å opprettholde denne situasjonen fremover

- (4) Jeg/vi mener at selskapet er for stort slik det er i dag, og vil i fremtiden arbeide for at selskapet slankes

Hva er bedriftens vekstambisjon har de to neste årene (oppgi forventet vekst som prosent økning i omsetning)

Vi har som målsetning å øke omsetningen med så mange _____ prosent de neste 12 månedene (fyll inn)

Vi har som målsetning å øke omsetningen med så mange _____ prosent de neste 24 månedene (fyll inn)

Hvilket alternativ passer best for din bedrift?

velg det alternativet som kommer nærmest deres visjon:

- (1) Vi ønsker å markere oss i den lokale konkurransen
- (2) Vi ønsker å markere oss i den regionale konkurransen
- (3) Vi ønsker å markere oss i den nasjonale konkurransen
- (4) Vi ønsker å markere oss i den europeiske konkurransen
- (5) Vi ønsker å markere oss på det globale markedet
- (6) Vi ønsker å bli best i verden

På hvilken måte ser du/dere for dere at veksten skal skje?

- (1) Først og fremst ved at selskapet gradvis styrkes og utvides (organisk vekst)
- (2) Først og fremst gjennom oppkjøp av andre selskaper
- (3) Ved en kombinasjon av organisk vekst og vekst gjennom oppkjøp

Hvordan er planen for antall ansatte de neste 12 månedene?

- (1) Vi planlegger å redusere antall ansatte de neste 12 månedene
- (2) Vi planlegger samme arbeidsstokk fremover
- (6) Vi planlegger å øke med mindre enn 1 årsverk de neste 12 månedene
- (3) Vi planlegger å øke antall ansatte med 1-2 årsverk de neste 12 månedene
- (4) Vi planlegger å øke antall ansatte med 2-5 årsverk de neste 12 månedene
- (5) Vi planlegger å øke antall ansatte med mer enn 5 årsverk de neste 12 månedene

Dersom du skulle peke på kun ett forhold. Hva er da den største in-
terne "trusselen" med tanke på å nå vekstambisjonen?

(med "intern" mener vi forhold innad i egen bedrift)

- (1) Mangel på strategisk kunnskap/kompetanse (hos ledelsen)
- (7) Mangel på faglig kompetanse i organisasjonen
- (2) Mangel på økonomiske ressurser
- (4) Mangel på forretningsmessig erfaring
- (6) Av vi ikke klarer å være nyskapende nok over tid
- (3) Andre forhold (noter kort): _____
- (5) Vet ikke

Til høsten skal vi foreta intervju med små og store bedrifter på Agder som er opptatt av vekst.

Er det ok om vi tar kontakt med deg? Dersom ja, ber vi om at du skriver ned navn og et kontakt-telefonnummer i tekstfeltet slik at vi har mulighet for å finne frem til deg igjen. Takk skal du ha!

Hva kan de lokale myndighetene, etter din mening, gjøre for på en bedre måte å støtte opp om nyetablerte bedrifter?

Takk for din deltakelse!

Svarene er nå registrert og spørreundersøkelsen kan avsluttes ved å trykke på "Avslutt" til høyre.



Fou informasjon

| | |
|-------------------------------|---|
| Tittel | Banebrytende nyetableringer? En kartlegging av nyetablerte bedrifter med potensiale til å starte nye næringer på Agder |
| Prosjektnr | 2049 |
| Prosjektleder | Jan Ole Rypestøl |
| Forfatter | Jan Ole Rypestøl |
| Oppdragsgiver | VRI Agder |
| Rapport type | FoU Rapport |
| Rapport nr | FoU-rapport nr. 8/2014 |
| ISSN-nummer | 0803-8198 (trykk) |
| ISSN-nummer | 1892-0497 (pdf) |
| Tilgjengelighet til rapporten | |
| 4 emneord | Path dependency, innovasjon, entreprenørskap, nyetableringer |
| Sammendrag | Agderforskning har på oppdrag fra VRI-Agder gjennomført en kartlegging av innovative nyetableringers betydning for regional næringsutvikling. Kartleggingen har hovedfokus på innovative nyetableringer med potensiale til å skape nye næringer i regionen. |