

UiO : Centre for Entrepreneurship
University of Oslo

Internasjonalt orientert?

*- Norske oppstartsselskaper og deres
finansielle samarbeidspartnere*

MSc in Innovation and Entrepreneurship

Marcus Stueland
16.05.18



**Høgskulen
på Vestlandet**

Oppgavens tittel:	Internasjonalt orientert? - Norske oppstartsselskaper og deres finansielle samarbeidspartnere	Levert dato: 16.05.18
Forfatter:	Marcus Stueland	
Mastergrad:	Master of Science in Innovation and Entrepreneurship	Tall sider u/vedlegg: 66
Veileder:	Jarle Aarstad	Tall sider m/vedlegg: 81
Studieobjekt:	Norske oppstartsselskaper	
Metodevalg:	Metodetriangulering	
Sammendrag:		
<p>Norge surfer på en gründerbølge. Aldri før har flere nordmenn hatt et ønske om å satse på egenhånd, og aldri før har det vært bedre tilrettelagt for samarbeid med aktører i privat og offentlig sektor. Denne oppgaven studerer sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og deres samarbeid med private investorer og offentlige støtteordninger. Basert på mine analyser virker det å være (1) viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet å samarbeide med private investorer, og da spesielt internasjonale investorer, enn for dem som bare innehar internasjonale ambisjoner. På den andre siden virker det å være (2) viktigere for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner å samarbeide med Innovasjon Norge enn for dem som allerede har kunder i utlandet. Internasjonale investorer har ofte kunnskap om nye markeder og virker å gjøre internasjonaliseringsprosessen lettere, mens Innovasjon Norge gir bekreftelse på at en idé har et potensial i markedet, og fungerer som en døråpner for videre satsing. Metoden benyttet er triangulering. Her analyseres først kvantitative data i form av en nasjonal spørreundersøkelse om oppstartsselskaper. Disse funnene utdypes med kvalitative data samlet gjennom dybdeintervju med to gründere. Mine metoder avdekker ikke kausale sammenhenger, og det vil derfor finnes alternative forklaringer til mine slutninger.</p> <p>Norway is riding an entrepreneurial wave. Never before have so many Norwegians wanted to start their own business, and cooperation with both public and private actors has never been better facilitated. The aim of this paper has been to study connections between Norwegian startups with either international ambitions or customers abroad and their collaboration with private investors and public support schemes. Based on my analysis it seems to be (1) more important for Norwegian startups with customers abroad to collaborate with private investors, and especially international investors, compared to companies that only have international ambitions. On the other hand, it seems to be (2) more important for Norwegian startups with international ambitions to collaborate with Innovation Norway compared to companies that already have customers abroad. International investors often have knowledge about new markets and seem to make the internationalization process easier, while Innovation Norway gives confirmation that an idea has a market potential and works as a door opener for further commitments. The method used is triangulation. First, I analyze quantitative data from a national survey about startups. These findings are amplified by using qualitative data from in-depth interviews with two entrepreneurs. My methods do not reveal causal findings, and there will be alternative explanations to my conclusions.</p>		
Stikkord for bibliotek: Entreprenør, Entreprenørskap, Finansiering, Gründer, Offentlig støtteordning, Oppstartsselskap, Internasjonalisering, Investor, Startup		

© Marcus Stueland

2018

Internasjonalt orientert?

- Norske oppstartsselskaper og deres finansielle samarbeidspartnere

Marcus Stueland

<http://www.duo.uio.no>

Reprosentralen, Universitetet i Oslo

FORORD

Innlevering av denne masteroppgaven markerer avslutningen på min mastergrad i innovasjon og entreprenørskap. I løpet av studietiden har jeg hatt mange gode opplevelser, og selve oppgaveskrivingen har også vært overraskende kjekk. Hovedmengden av fag har vært på Høgskolen på Vestlandet, men jeg har også fått anledning til å traktere lokalene på Blindern fra tid til annen. Som følge av toppfotballsatsing fikk jeg ikke anledning til å reise til Houston med klassekameratene mine, men fikk heldigvis med meg to lærerike utplasseringsperioder i Nyskapingsparken isteden. Jeg har underveis i studiet fått en stor fascinasjon for entreprenørskap, og kanskje blir jeg gründer selv en gang i fremtiden?

Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder, Jarle Aarstad, for hans gode råd og assistanse gjennom hele oppgaveskrivingsprosessen. Jeg vil også rette en spesiell takk til min mor og far. I tillegg ønsker jeg å takke resterende familie, venner og andre involverte som har hjulpet meg gjennom semesteret.



Bergen, 16. mai 2018

INNHOLDSFORTEGNELSE

1	INTRODUKSJON.....	1
2	TEORI.....	5
2.1	ENTREPRENØRSKAP.....	5
2.2	INTERNASJONALISERING.....	7
2.3	FINANSIERING.....	10
2.4	OPPSUMMERING.....	13
3	METODE.....	15
3.1	EMPIRISK KONTEKST.....	15
3.1.1	INKUBASJON.....	16
3.1.2	INVESTORER.....	16
3.1.3	OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER.....	17
3.2	FORSKNINGSDESIGN.....	18
3.2.1	METODETRIANGULERING.....	18
3.2.2	KVANTITATIV TILNÆRMING.....	19
3.2.3	KVALITATIV TILNÆRMING.....	19
3.3	KVANTITATIVE DATA.....	20
3.3.1	OBSERVASJONSENHET.....	20
3.3.2	OPERASJONALISERING.....	21
3.4	KVALITATIVE DATA.....	22
3.4.1	OBSERVASJONSENHET.....	23
3.4.2	DATAINNSAMLING.....	23
3.4.3	DATABEHANDLING.....	24
3.5	VALIDITET.....	25
3.6	RELIABILITET.....	27
3.7	METODISKE BEGRENSENINGER.....	28
4	ANALYSE.....	31
4.1	KVANTITATIVE DATA.....	32
4.1.1	SAMARBEID MED INVESTORER.....	35
4.1.2	SAMARBEID MED OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER.....	37
4.2	KVALITATIVE DATA.....	40
4.2.1	SAMARBEID MED INVESTORER.....	42
4.2.2	SAMARBEID MED OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER.....	44
4.3	OPPSUMMERING AV FUNN.....	46
5	DISKUSJON.....	50
5.1	STUDIENS BEGRENSENINGER.....	53

5.2	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	55
6	KONKLUSJON	56
7	LITTERATURLISTE.....	57
8	APPENDIKS	61
8.1	VEDLEGG 1 – INVESTORTYPER.....	61
8.2	VEDLEGG 2 – OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER	63
8.3	VEDLEGG 3 – INTERVJUGUIDE	66
8.4	VEDLEGG 4 – SPØRREUNDERSØKELSE.....	67
8.5	VEDLEGG 5 – KORRELASJONSTABELL	75
8.6	VEDLEGG 6 – KORRELASJONSTABELL	75

FIGURLISTE

FIGUR 1 – THE UPPSALA INTERNATIONALIZATION MODEL	9
FIGUR 2 – PENGER INVESTERT BLANT VENTURE CAPITAL-SELSKAPER.....	11
FIGUR 3 – FREKVENSFORDELING SOM VISER GRAD AV INTERNASJONALE AMBISJONER OG KUNDER I UTLANDET BLANT OPPSTARTSSELSKAPER	34
FIGUR 4 – KORRELASJON MELLOM NORSKE OPPSTARTSSELSKAPER I INKUBASJON OG HVLKE INVESTORER DE HAR SAMARBEIDET MED	36
FIGUR 5 – KORRELASJON MELLOM NORSKE OPPSTARTSSELSKAPER I INKUBASJON OG HVLKE OFFENTLIGE STØTTEORDNINGENE DE HAR MOTTATT STØTTE FRA	38

1 INTRODUKSJON

Norge surfer på en gründerbølge. Aldri før har flere hatt et ønske om å satse på egenhånd, og aldri før har det blitt lagt bedre til rette for at man skal lykkes. Ola Nordmann har blitt en entusiastisk, modig og ambisiøs mann med verden for sine føtter. En person med klokketro på at hans idé vil føre til en ny, sann eventyrfortelling lik Petter Stordalen (2015) sin; den 12 år gamle jordbærsegeren - landets beste som sådan – som satset alt og endte med å bli milliardær. Det økte fokuset på omstilling i norsk næringsliv kommer blant annet som følge av den økte usikkerheten rundt olje- og gassnæringen, en næring som ifølge Statistisk Sentralbyrå (2018) sto for 48,4 prosent av Norges eksportinntekter i fjor. I Norge håper man at gründere skal være med å løse morgendagens utfordringer ved å legge et innovasjonspress på det etablerte næringslivet, og etter hvert vinne terreng mot internasjonale aktører i den globale verdikjeden.

Ifølge Schumpeter (1934) er en entreprenør en innovatør som utfordrer og endrer ”the status quo” for produkter og tjenester. Dette gjøres gjennom å finne innovative løsninger eller nye kombinasjoner for ”new goods, new methods, new markets, new sources of supply, and new industry organizations” (s. 66). For å tilrettelegge for at norske oppstartsselskaper skal klare nettopp dette har tilskuddene fra offentlige støtteordninger økt, og i statsbudsjettet for 2018 er rundt to milliarder norske kroner øremerket gründere. Man ser samtidig en stadig større investeringsvilje hos private aktører til å investere i norske oppstartsselskaper, og ifølge Norsk Venturekapitalforening (2018) har man i dag 51 ulike miljøer og 107 fond som totalt har hentet inn nærmere 90 milliarder norske kroner. Statistikk fra Grünfeld et al. (2015) ved Menon Business Economics viser at bare halvparten av alle norske oppstartsselskaper som startet opp for ti år siden er fortsatt i drift i dag, og bare ett av ti skaper verdier for seg selv og samfunnet ellers. For å lykkes som gründer kreves det derfor noe spesielt. Ifølge Schumpeter (1934) trenger man unike evner – og litt til: “The success of everything depends upon intuition, the capacity of seeing things in a way which afterwards proves to be true...” (s. 85).

Gründerbølgen som har skyldt inn over Norge i de senere år gjør norske oppstartsselskaper til et spesielt interessant tema å forske på i denne mastergradsavhandlingen. Formålet med denne oppgaven er å undersøke om det finnes

noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og deres samarbeid med private investorer og offentlige støtteordninger. I tillegg ønsker jeg å undersøke om det finnes noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med et uttalt mål om å nå internasjonale markeder og dem som faktisk har klart å skaffe seg kunder i utlandet. Funnene i denne oppgaven kan bidra til en økt forståelse av hvilke finansielle samarbeidspartnere som er viktigst for norske oppstartsselskaper som enten har kunder i utlandet eller ambisjoner om å få det. Funnene i denne oppgaven kan også fortelle hvilke finansielle samarbeidspartnere som historisk sett støtter oppstartsselskaper som er på et visst trinn på utviklingsstigen, og på denne måten kan man identifisere hvem man bør prioritere å søke samarbeid med. Dette gjøres ved å avdekke hvilke private investorer eller offentlige støtteordninger som virker å være viktigst for norske oppstartsselskaper som innehar internasjonale ambisjoner, og hvilke som virker å være mest sentral for dem som allerede har kunder i utlandet. Gjennom bevisstgjøring av unike karakteristikk ved norske oppstartsselskaper og deres samarbeidspartnere kan denne oppgaven også være med å danne grunnlag for videre forskning på feltet. Denne mastergradsavhandlingens hovedproblemstilling og en underproblemstilling er formulert på følgende måte:

HOVEDPROBLEMSTILLING:

Finnes det noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og hvilke investorer eller offentlige støtteordninger de har samarbeidet med?

UNDERPROBLEMSTILLING:

Finnes det noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som faktisk har kunder i utlandet med tanke på hvilke investorer eller offentlige støtteordninger de har samarbeidet med?

I denne mastergradsavhandlingen har jeg valgt å undersøke problemstillinger som spinner rundt entreprenørskapsforskning med et spesielt fokus på internasjonalisering og finansiering. Her undersøker jeg samarbeid med ulike finansielle samarbeidspartnere for oppstartsselskaper i en nasjonal kontekst. Det virker ikke å være mye relatert forskning

som fokuserer eksplisitt på norske oppstartsselskaper, men den internasjonale forskningslitteraturen dekker flere av momentene. I forskningslitteraturen jeg har rukket å gå gjennom dette semesteret har jeg funnet flere studier som undersøker viktigheten og effektene av samarbeid med finansielle samarbeidspartnere for oppstartsselskaper. En studie av Audretsch og Lehmann (2004) hevder at små og innovative selskaper oppnår en positiv effekt av å samarbeide med investorer med risikokapital. Private investorer tilbyr i de fleste tilfeller enten gunstige lån eller egenkapital i bytte mot eierandeler. I tillegg sitter disse aktørene ofte på kompetanse og nettverk, og fungerer i så måte som strategiske samarbeidspartnere. Ulike offentlige støtteordninger kan på samme vis også tilby kompetanse, nettverk og merkevare. Chang (2004) sine funn viser at ryktet og nettverket til strategiske samarbeidspartnere samt hvor mye penger man har hentet inn er viktig for et oppstartsselskaps vekst. I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvilke finansielle samarbeidspartnere norske oppstartsselskaper anser som viktigst, og videre drøfte dette basert på mine analyser.

Internasjonaliseringsprosessen virker også å være godt beskrevet i den internasjonale forskningslitteraturen, men heller ikke her virker det å være mye forskning som fokuserer eksplisitt på norske oppstartsselskaper. Internasjonale forskere har avdekket flere ulike metoder for inntreden i nye markeder. Johanson og Vahlne (1977) sin modell for internasjonalisering er en av de mest anerkjente skildringene av en konvensjonell metode for å nå nye markeder. Her utvikler man sin kjernevirksomhet i lokale markeder og tilnærmer seg gradvis nye områder, primært gjennom samarbeid med aktører som kjenner de nye markedene godt. I en studie oppdaget Rennie (1993) en rekke selskaper som helt fra oppstarten var konkurransedyktige i konkurranse med etablerte aktører i internasjonale markeder. Senere har det sprunget frem mer og mer forskning på oppstartsselskaper som agerer som såkalte "born globals", og ny forskning utfordrer nå de tradisjonelle tankene rundt internasjonaliseringsprosessen. Blant annet hevder Bailetti (2012) at oppstartsselskaper som velger en rask internasjonalisering vil ha en fordel sammenlignet med dem som har en langsom inntreden til nye markeder. I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke om norske oppstartsselskaper har kunder i utlandet eller ambisjoner om å få det, og videre drøfte deres holdning til internasjonaliseringsprosessen basert på mine analyser.

For å besvare mine problemstillinger benytter jeg triangulering som metode. Metodetriangulering går ut på å angripe et problem fra ulike innfallsvinkler og dermed kunne spisse funnene samt forsterke funnenes validitet og reliabilitet. Her starter jeg med en kvantitativ del hvor jeg analyserer en nasjonal spørreundersøkelse besvart av oppstartsselskaper (Jakobsen et al., 2017, s. 121-128). I dette datasettet har jeg valgt ut relevant stoff til bruk i problemløsingen, og gjennom analyse av aktuelle variabler har jeg sett på ulike korrelasjonsverdier for få innsikt i signifikante sammenhenger. Datasettet inneholder ikke informasjon som gjør det mulig å si noe kausalt om funnene, og dette er bakgrunnen for at jeg valgte triangulering som metode for denne mastergradsavhandlingen. I den kvalitative delen av oppgaven gjennomfører jeg to dybdeintervju med gründere for norske oppstartsselskaper. Her forsøker jeg å utdype funnene fra den kvantitative delen av oppgaven. På denne måten forsøker jeg å besvare mine problemstillinger på en mer utfyllende måte samt danne et bedre grunnlag for å diskusjon avslutningsvis.

Denne oppgaven er bygget opp på følgende måte i fortsettelsen: I kapittel to belyses teori som er relevant for å underbygge besvarelse av mine problemstillinger. Kapittel tre tar for seg oppgavens forskningsdesign, og her diskuteres metodevalg. Analyse av de kvantitative og de kvalitative dataene samt oppsummering av de viktigste funnene presenteres i kapittel fire. I kapittel fem diskuteres funnene og oppgaven i sin helhet. Denne mastergradsavhandlingen avsluttes med en kort konklusjon i kapittel seks.

2 TEORI

I dette kapitlet presenteres tidligere forskning som er relevant for å kunne besvare problemstillingen i denne oppgaven. Jeg har her valgt å se nærmere på entreprenørskapsforskning samt de to underliggende faktorene internasjonalisering og finansiering.

I det første delkapittel ønsker jeg å redegjøre hva tidligere forskning sier om entreprenørskap og innovasjon. Gründernes karakter samt produktet eller tjenesten som leveres er grunnsteinene for et oppstartsselskap. I det andre delkapitlet ser jeg nærmere på internasjonaliseringsprosessen for oppstartsselskaper, og undersøker om tidligere forskning kan gi en pekepinn på hva som kreves for å klare nettopp dette. I det tredje delkapitlet ser jeg på finansiering av oppstartsselskaper, og undersøker om tidligere forskning sier noe om effekten av dette. I det fjerde og siste delkapitlet oppsummerer jeg forskningslitteraturen jeg har presentert, og forklarer nærmere hvilken betydning den har for den resterende delen av oppgaven.

2.1 ENTREPRENØRSKAP

Hovedelementet i min problemstilling er norske oppstartsselskaper. I dette delkapitlet presenteres tidligere forskning som sier noe om de empiriske rammene for denne typen bedrifter. Sentralt her er selve entreprenøren og hvilke produkter eller tjenester som leveres.

Baron (2012) beskriver entreprenørskap som noe som inntreffer ”whenever, wherever, and however individuals take concrete action to convert their ideas and dreams about ’something better’ into reality – whenever or however they try to give them tangible existence in the external world” (s. 4). Ifølge Schumpeter (1934)¹ er en entreprenør en innovatør som utfordrer og endrer ”the status quo” for produkter og tjenester. Dette gjøres

¹Joseph Schumpeter gav i 1911 ut boken “Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung”, mens den første engelske versjonen ble publisert i 1934. Bøkene inneholder små forskjeller, men som Schumpeter presiserer innledningsvis i den engelske versjonen, så er essensen den samme. Alt av forskningslitteratur jeg har kommet over refererer til ”Schumpeter (1934)” og jeg har derfor valgt det samme.

gjennom å finne innovative løsninger eller nye kombinasjoner for "new goods, new methods, new markets, new sources of supply, and new industry organizations" (s. 66). Et kjennetegn ved entreprenøriell adferd er at man foretrekker å endre - istedenfor å bevare – dagens situasjon.

First of all, there is a dream and the will to found a private kingdom, usually, though not necessarily, also a dynasty... Then there is the will to conquer: the impulse to fight, to prove oneself superior to others, to succeed for the sake, not of the fruits of success, but of success itself... Finally, there is the joy of creating, of getting things done, or simply of exercising one's energy and ingenuity.
(Schumpeter, 1934, s. 93)

Schumpeters (1934) sin beskrivelse av en entreprenørs sin indre motivasjon forteller at en gründer ikke nødvendigvis er som alle andre, og at det ikke uten grunn er forsket mye på personligheten til den klassiske entreprenøren. Hisrich (1990) nevner risikoen for å mislykkes som en sentral del av det å være en entreprenør. Han beskriver en entreprenør som en som viser initiativ og kreativ tenking, som er kapabel til å organisere sosiale og økonomiske mekanismer slik at disse ressursene gjør nytte praktisk, i tillegg til at man må akseptere risiko og det å mislykkes. Ifølge Schumpeter (1934) er en entreprenørs hovedkarakteristikk linket opp mot det å ha motet til å kunne bære frem en ny plan - til tross for at man ikke har en komplett oversikt over dagens markedssituasjon. Dette sier noe om en karakter og evne til å risikere og takle motgang, og er som Hisrich (1990) sine funn antyder, noe som ikke passer for alle. Schumpeter (1934) sin forskning sier også at en entreprenørs suksess baserer seg i stor grad på intuisjon og kapasiteten til å se ting som i retrospekt viser seg å stemme overens med virkeligheten; "The success of everything depends upon intuition, the capacity of seeing things in a way which afterwards proves to be true..." (s. 85).

Schumpeter (1934) er kjent som den første som beskrev linken mellom entreprenørskap og innovasjon. Han var også den første som skilte mellom innovasjoner og oppfinnelser. Han argumenterte for at dersom man så det gjennom økonomiske analyser, så var det en forskjell på disse to begrepene ettersom oppfinnelser ikke nødvendigvis skaper verdi; "as

long as they are not carried into practice, inventions are economically irrelevant” (s. 88). Verdiskapingsdelen av dette samstemmer med Baumgartner (2005) sin beskrivelse av innovasjon som implementering av kreative ideer som genererer verdi, vanligvis gjennom økte inntekter, reduserte kostnader eller begge deler. Når det gjelder bedrifters grad av innovasjon er det vanlig å gruppere dette i to ulike bolker; inkrementell og radikal innovasjon. March (1991) innførte begrepene ”exploitation” og ”exploration” for å beskrive hva som skiller de to typene innovasjon fra hverandre. Ifølge Gjelsvik (2013) er en inkrementell innovasjon (exploitation) å *gjøre noe annerledes*, for eksempel ved å utnytte eksisterende teknologi for å gjøre funksjons- og kostnadsforbedringer eller ved å utvide sine produktvarianter. En radikal innovasjon (exploration) er å *gjøre noe nytt*, som det å utforske nye muligheter basert på nye teknologier, ideer eller betydelige kostnadsreduksjoner. Et annet begrep for innovasjon er *disruptiv innovasjon*. Begrepet ble først lansert av Christensen (1995), og går ut på at et mindre selskap klarer å utfordre etablerte bedrifter ved å ta over segmenter som enten er nedprioritert eller uoppdaget av etablerte bedrifter.

2.2 INTERNASJONALISERING

I dette delkapitlet ser jeg nærmere på hva tidligere forskning sier om internasjonaliseringsprosessen. Jeg har her valgt å fokusere på både en rask internasjonaliseringsprosess samt en mer klassisk og konvensjonell tilnærming til internasjonaliseringsprosessen. Mastergradsavhandlingens empiriske kontekst er oppstartsselskaper med enten internasjonale ambisjoner eller kunder i utlandet, og jeg har her forsøkt å finne dekkende teori for hvilke metoder gründerne bruker i søken etter å erobre internasjonale markeder.

Oviatt og McDougall (2000) definerer internasjonalt entreprenørskap som en kombinasjon av innovativ, proaktiv og risikosøkende oppførsel som krysser nasjonale grenser med hensikt å skape verdi i organisasjoner. Basert på funnene i den kvantitative delen av denne oppgaven har oppstartsselskapene jeg undersøker enten disse egenskapene eller streber etter å få disse egenskapene. Funnene indikerer at langt flere oppstartsselskaper har internasjonale ambisjoner enn dem som faktisk har samarbeid med

kunder i utlandet². Hvorfor det er slik er nok sammensatt og mange ulike årsaker til. Neubert (2016) mener at internasjonaliseringsprosessen er krevende, og at "early and fast internationalization is very challenging for entrepreneurs because it requires specific abilities and excellent preparation including, for example, product adaptations" (s. 16). Utfordringer med å tilnærme seg nye markeder er nok en sentral begrensende faktor for oppstartsselskapene jeg undersøker. Ved å innta ukjente markeder påtar man seg en økt risiko.

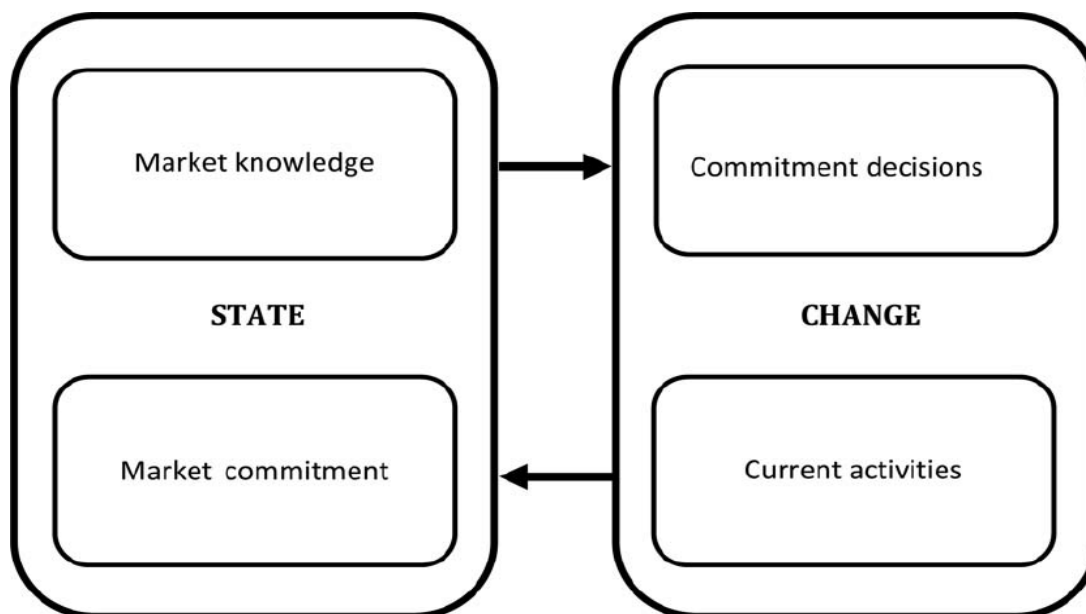
Mye av den empiriske forskningen på den såkalte "early and fast internationalization" fokuserer ifølge Servantie et al. (2016) på høyteknologiske oppstartsselskaper som går under betegnelsen *born globals*. Gjennom en studie for McKinsey fant Rennie (1993) flere selskaper med disse spesielle karakteristikkene, og anerkjente dem som *born globals*. Gjennom sin studie av selskaper i Australia med høy verdiøkning fant man små og mellomstore bedrifter som konkurrerte – egentlig helt fra oppstarten – med etablerte aktører i internasjonale markeder. Denne typen selskaper har helt spesielle egenskaper, og ifølge Knight og Cavusgil (2004) er dette "business organizations that, from or near their funding, seek superior international business performance, from the application of knowledge-based resources to the sale of outputs in multiple countries" (s. 124). Et annet kjennetegn ved *born globals* er ifølge Neubert (2016) at dette er oppstartsselskaper innen høyteknologi med innovative produkter som opererer som pionerer i globale nisjemarkeder.

Ifølge Bailetti (2012) vil "technology startups that globalize early and rapidly win over those that do not" (s. 6). Videre argumenter han for at konvensjonell tilnærming til internasjonalisering av teknologiske oppstartsselskaper er risikabelt, da det tar for lang tid, koster for mye, øker interessentenes (stakeholders) risiko og er med på å kaste bort lidenskapen til talentfulle mennesker for utvikling av innovative produkter og tjenester. Johanson og Vahlne (1977) sin forskning viser en annen tilnærming til internasjonaliseringsprosessen. Teoriene fra de to svenske professorene fra Universitetet i Uppsala baserer seg på en internasjonaliseringsprosess hvor man utvikler erfaring med å drive forretninger i lokalk markedet og deretter gradvis utvider til markeder utenfor

² Dette presenteres i delkapittel 4.1 Kvantitative data (s. 34)

landegrensene, som illustrert i deres Uppsala Internationalization Model (Figur 1). I første fase av internasjonaliseringsprosessen vil man samarbeide med aktører som kjenner markedet, som for eksempel internasjonale investorer. På denne måten kan man samle kunnskap og opparbeide seg erfaring om markedet man ønsker å innta. Eksempler på en slik sakte inntreden til nye geografiske markeder kan ifølge Neubert (2016) være gjennom eksport og lisensiering av produkter samt etablering av franchise i samarbeid med andre lokale partnere. Etter en periode vil man strebe etter å erstatte de lokale aktørene med sin egen salgsorganisasjon. Med den økte kunnskapen om de nye markedene vil man gradvis øke takten på satsingen internasjonalt og etter hvert ekspandere med noen som anses som en lavere risiko. Dette på bakgrunn av at man har testet ut markedet og alt virker ikke like ukjent som i tidlig fase.

FIGUR 1 – THE UPPSALA INTERNATIONALIZATION MODEL



FIGUR 1: På venstre side vises status ("state") og på høyre side vises endringen ("change"). Modellen baserer seg på at man i utgangspunktet sitter med (1) kunnskap om et visst marked. Man går videre til å (2) forplikte seg om avgjørelsen om å internasjonalisere. Deretter følger gjennomføring av (3) selskapets aktiviteter i det nye markedet. Om alt går etter planen vil man i siste fase oppnå (4) etablering i nye markeder.

Der Oviatt og McDougall (2000) sine studier indikerer at rask og effektiv internasjonalisering for oppstartsselskaper er en risikosøkende prosess, vil man ved å

følge Uppsala-modellens konvensjonell metode for internasjonalisering gjennomføre en prosess som går over lengre tid med grundigere forarbeid. All den tidligere forskningen jeg har kommet over peker imidlertid generelt på at internasjonalisering både raskt og langsomt innebærer risiko, og at det kreves spesielle egenskaper for å lykkes.

Oppstartsselskaper som lykkes til tross for knappe finansielle, menneskelige og materielle ressurser har ifølge Knight og Cavusgil (2014) en innovasjonsevne og kunnskap som gir dem en egen evne til å ekspandere til utenlandske markeder og vise internasjonal forretningsdyktighet og overlegen prestasjon.

2.3 FINANSIERING

I dette delkapitlet ser jeg nærmere på finansiering av oppstartsselskaper og hva tidligere forskning sier om dette. Denne oppgavens empiriske kontekst er norske oppstartsselskaper, og nettopp her har det skjedd mye spennende som gjør dette svært dagsaktuelt. På grunn av økt usikkerhet rundt olje- og gassnæringen, en næring som ifølge Statistisk Sentralbyrå (2018) sto for 48,4 prosent av Norges eksportinntekter i fjor, ser man et økt fokus på omstilling i norsk næringsliv. Her tror man at gründere kan være med på å løse morgendagens utfordringer ved å legge et innovasjonspress på det etablerte næringslivet, og at Norge med dette kan vinne terreng i kampen mot andre internasjonale aktører i den globale verdikjeden.

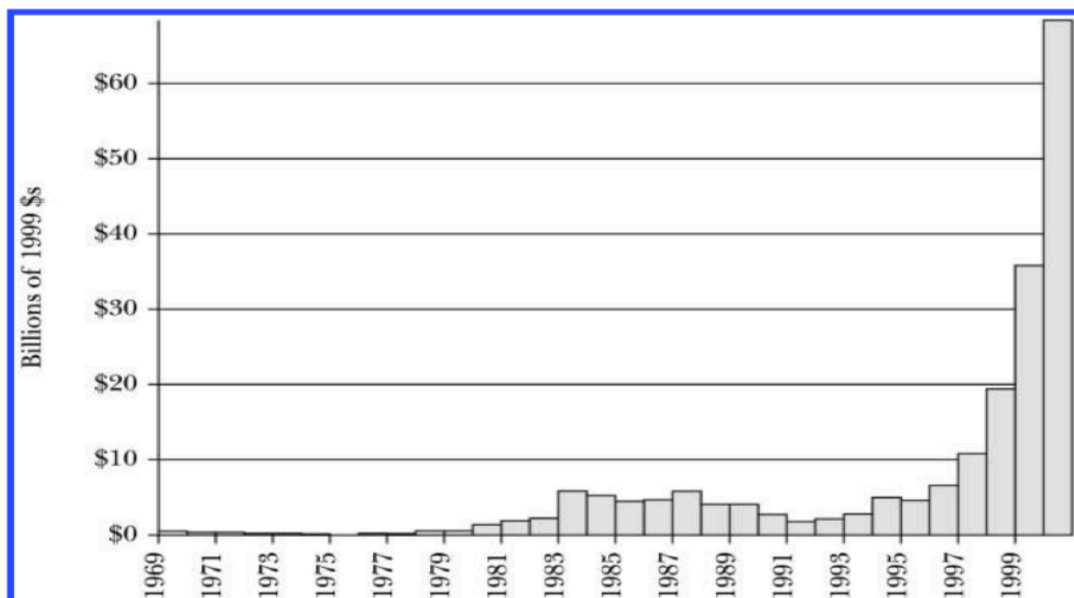
Ifølge Schumpeter (1934) er kapital ”... nothing but the lever by which the entrepreneur subjects to this control the concrete goods which he needs, nothing but a means of diverting the factors of production to new uses, or of dictating a new direction to production” (s. 116). Dette er et viktig element for hvorfor finansiering er viktig for at oppstartsselskaper skal få realisert sine planer. Ser man på statsbudsjettet for 2018, ser man at Innovasjon Norge fikk tildelt et budsjett på 3,8 milliarder norske kroner i rammer for tilskudd og 3,4 milliarder norske kroner i lånerammer. I det foregående året ble 24 prosent av pengene fra Innovasjon Norge gitt direkte til gründere eller oppstartsselskaper, og dette betyr at cirka 2 milliarder norske kroner er øremerket dette formålet i 2018³. Schumpeter (1934) skriver at en entreprenør ofte har en evne til å lede produktet eller

³ I delkapittel 3.1 *Empirisk kontekst* presenteres offentlige og private finansieringskilder kort. Se *Vedlegg 1 - Investortyper* og *Vedlegg 2 – Offentlige støtteordninger* for utdypende informasjon.

tjenestene inn i nye kanaler, og at entreprenøren ikke trenger å overbevise markedet om hans visjoner, kapasitet og evner. Entreprenøren må imidlertid overbevise de som skal finansiere ideen slik at den kan bli realisert: “The only man he has to convince or to impress is the banker who is to finance him” (s. 89).

Den første gruppen private investorer som ønsket å investere i oppstartsselskaper med teknologiske nyvinninger ble etablert i 1946. American Research and Development (ARD) er regnet som det første sanne Venture Capital-selskapet i verden ifølge Gomper og Lerner (2001). I deres fremstilling av risikokapitalens revolusjon illustreres økningen i satsing på oppstartsselskaper fra Venture Capital-selskaper. Figur 2 viser statistikk over penger investert blant risikokapitalister fra slutten av 1960-tallet og frem til *Dot com-boblen* sprakk. Satsingen på teknologiske oppstartsselskaper var i 2017 tilbake på samme nivå som de rekordhøye årene rundt år 2000. Bare i USA ble 84 milliarder dollar investert på totalt 8000 ulike oppstartsselskaper i løpet av fjoråret.

FIGUR 2 – PENGER INVESTERT BLANT VENTURE CAPITAL-SELSKAPER



FIGUR 2: Oversikt over penger investert blant risikokapitalister i USA fra 1969 og frem til tusenårsskiftet. Hentet fra Paul Gompers og Josh Lerner (2001) sin utgivelse *The Venture Capital Revolution* (s. 148). I 2017 nådde man igjen de samme høydene som rundt tusenårsskiftet.

Basert på den overnevnte infoen om både offentlige støtteordninger og satsingen blant private investorer virker forutsetningene å være tilrettelagt for at de gode ideene skal få finansielle støtte i årene som kommer. Denne mastergradsavhandlingen studerer blant annet om det er noen forskjeller i hvilke samarbeidspartnere man søker for finansiell støtte dersom man har internasjonale ambisjoner. Audretsch og Lehmann (2004) studerte også finansiering av oppstartsselskaper, og da med et fokus på forskjellen mellom finansiering fra risikokapitalister eller banker. Ved hjelp av analyse av et datasett bestående av unge og teknologirettede tyske, børsnoterte selskaper listet i Neuer Markt avdekket de to forskerne interessante funn som omhandlet finansering av vekstselskaper innen høyteknologisektoren. Funnene deres indikerer at selskaper finansiert med risikokapital er ulike selskaper som er finansiert av bankene, spesielt de som er finansiert av gjeld. Samtidig forteller de anerkjente funnene til Modigliani og Miller (1958) at dersom markedene hadde vært perfekt og kapitalmarkedene hadde vært friksjonsløse ville ikke forholdet mellom egenkapital og gjeld påvirket selskapets verdi. De begrensede faktorene for Miller-Modigliani-teoremet er at det ikke er et perfekt marked (ergo at man må betale skatt) og at markedsfriksjoner som eksempelvis konkurskostnad og selskapskatt på overskudd etter at lån er innbetalt. Funnene i Audretsch og Lehmann (2004) sin studie impliserer at mindre og innovative selskaper tenderer til å bli finansiert av investorer med risikokapital og at slike selskaper oppnår en positiv effekt av samarbeid med disse. Ser man bort fra det økonomiske aspektet ved finansering i form av egenkapital eller gjeld, vil også andre faktorer spille inn. Dersom et selskap støttes av private investorer kan dette også gi tilgang på ekstern kompetanse i tillegg til at det kan gi økt kredibilitet og bekreftelse på at produktet har potensial i markedet. Chang (2004) har gjort interessante funn i forbindelse med forskning på Internet startups. Her ble det avdekket tre faktorer som påvirket positivt hvor raskt oppstartsselskaper gjorde sin første børsnotering. De tre funnene baserte seg på (1) *Hvor bra ryktet til risikokapitalistene og de andre strategiske samarbeidspartnere var for selskapene*, (2) *Hvor mye penger oppstartsselskapet hadde skaffet* og (3) *Hvor stort selskapets nettverk og strategiske allianser var*. Dette er faktorer som antas å spille inn når norske oppstartsselskaper ikke nødvendigvis søker børsnotering, men gjerne søker sine første salg i utlandet eller nye samarbeidspartnere – både i form av offentlige støtteordninger og private investorer.

2.4 OPPSUMMERING

Gjennom de tre delene *entreprenørskap*, *internasjonalisering* og *finansiering* har jeg tatt for meg tidligere forskning som er relevant for at jeg på best mulig måte kan besvare mine problemstillinger. I dette delkapitlet oppsummeres de tre bolkene i tillegg til at jeg forteller hvorfor nettopp denne forskningslitteraturen er sentral for min oppgaveløsning.

I delkapitlet som omhandler *entreprenørskap* presenterte jeg hva tidligere forskning sier om *entreprenøren* og *entreprenørskap*. Ved å definere spesifikke karakteristikk og trekk ved en klassisk gründer har jeg belyst hvilke type mennesker som faktisk ønsker å satse på å drive et selskap på egenhånd. Ved å se på hva tidligere forskning sier om *entreprenørskap* har jeg belyst hvilke egenskaper gründerens konsept må ha for å være gjengs med den type oppstartsselskaper jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven. Oppstartsselskapene jeg undersøker har en grad av innovasjon i seg, ofte gjennom nyskapende teknologiske eller organisatoriske løsninger. Innovasjonsbegrepet er belyst for å nyansere bildet av ordet *innovasjon*. Målet med dette delkapitlet har vært å danne seg et bilde av både gründeren og oppstartsselskapet, og på denne måten belyse at det er spesiell type selskaper som undersøkes i denne oppgaven.

Internasjonaliseringsprosessen for en gründer virker å ha flere av de samme trekkene som det å starte et selskap. For å gjennomføre en vellykket internasjonaliseringsprosess kreves helt spesielle konsept og evner samt en vilje til å påta seg økt risiko. Her har jeg fokusert på to ulike metoder for internasjonalisering; en hurtig ekspansjon til nye markeder og en konvensjonell metode hvor man gradvis gjør seg kjent med de nye markedene. Gjennom analysen av de kvalitative dataene vil jeg forsøke å avdekke gründernes holdning til det å ekspandere utenlands og selve internasjonaliseringsprosessen.

Gjennom delkapitlet som omhandler *finansiering* har jeg forsøkt å presentere hva tidligere forskning sier om private investorers rolle for oppstartsselskapers, og hva som skiller dem fra offentlige støtteordninger. Jeg har primært valgt å benytte meg av forskning som baserer seg på risikokapitalister, da dette virker å være de mest systematiske private investorene for oppstartsselskaper. Gjennom samarbeid med investorer kan det virke som

at selskapene får en slags pakkeløsning med både kapital, kompetanse og rykte. Dette er et interessant funn som det er mulig å undersøke nærmere i dybdeintervjuene. Den økte satsingen fra både offentlige og private aktører på teknologirettede oppstartsselskaper er en viktig faktor for at stadig flere norske oppstartsselskaper nå har internasjonale ambisjoner, og noen av dem også kunder i utlandet. Gjennom analysearbeidet av både de kvantitative og de kvalitative dataene vil jeg få en oversikt over hvilke finansielle samarbeidspartnere som virker å være viktigst for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner eller kunder i utlandet. På denne måten håper jeg å kunne besvare oppgavens problemstillinger på en god måte i analyse- og diskusjonsdelen.

3 METODE

For å komme frem til gode svar på hovedproblemstillingen og underproblemstillingen har jeg funnet det hensiktsmessig å benytte meg av en triangulering som metode for denne mastergradsavhandlingen. Metodetriangulering går ut på å angripe et problem fra ulike innfallsvinkler og dermed kunne spisse funnene samt forsterke funnenes validitet og reliabilitet. Fremgangsmåten blir å først gjennomføre en analyse av et datasett benyttet i en nasjonal spørreundersøkelse om inkubatorbedrifter (Stig-Erik Jakobsen et al., 2017, s. 121-128). For å underbygge svarene fra den kvantitative delen skal jeg i tillegg gjennomføre to dybdeintervjuer med gründere fra oppstartsselskaper. Hensikten med å gjennomføre trianguleringen er for å spisse mine funn, og på denne måten forhåpentligvis kunne supplere på kunnskapen vi sitter med på feltet per dags dato.

I metodedelens første kapittel starter jeg med å presentere oppgavens empiriske kontekst. Denne delen inneholder informasjon om inkubatorer, investorer og offentlige støtteordninger. I metodedelens andre kapittel tar jeg for meg oppgavens forskningsdesign med underkapitler som omhandler metodetriangulering samt kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Avslutningsvis i metodekapitlet ser jeg på validitet og reliabilitet samt metodiske begrensninger.

3.1 EMPIRISK KONTEKST

I den kvantitative delen av denne oppgaven benyttes et datasett som har samlet informasjon om oppstartsselskaper med tilhørighet til SIVA sine inkubatorer. I denne mastergradsavhandlingen undersøker jeg oppstartsselskaper generelt, og ikke nødvendigvis oppstartsselskaper i inkubasjon. Jeg har på bakgrunn av dette valgt å inkludere et delkapittel om oppstartsselskaper i inkubasjon for å belyse hvorfor datasettet jeg studerer er gjeldende for oppstartsselskaper generelt, og ikke bare for oppstartsselskaper i inkubasjon. I den empiriske konteksten presenteres også finansieringskildene som er relevant for oppgaven. Ved å beskrive disse elementene ønsker jeg å belyse rollen inkubatorer, investorer og offentlige støtteordninger spiller for norske oppstartsselskaper, og gjennom dette få en bedre forståelse for hvorfor funnene blir som de blir i denne oppgaven.

3.1.1 INKUBASJON

I den kvantitative delen av denne oppgaven bruker jeg et datasett hvor informasjonen er hentet fra norske oppstartsselskaper i inkubasjon. Det er derfor nærliggende å definere hva inkubasjon er samt hvilke kvaliteter selskaper som skal gjennom et inkubatorprogram skal ha. Dette er inkludert i oppgaven for å få en forståelse av hvilke type selskaper jeg ønsker å studere i oppgaven, og hva som skiller disse fra vanlige unge bedrifter.

Ifølge Allen og Rahman (1985) kan en inkubator beskrives som en enhet eller konstellasjon – formelt eller uformelt organisert – som gir sine leietakende entreprenørselskaper kritiske ressurser som rådgivning, kontorplass og annen relevant infrastruktur. I denne oppgaven er undersøkelsesenheter i den kvantitative delen av oppgaven bedrifter som er tilknyttet SIVA sine inkubatorer. Deres satsing med navn ”Ny nasjonal inkubasjonssatsing” (2013) har som visjon å skape morgendagens konkurransedyktige bedrifter og har hovedmål om å gi økt nasjonal verdiskaping gjennom effektivt å identifisere, videreutvikle og kommersialisere gode ideer til nye vekstbedrifter. Ifølge Nyskapingsparken (2017) kan oppstartsbedrifter eller prosjekter som har et stort vekstpotensial og er innovative bli medlem av deres inkubator. Det vektlegges også gründernes behov for å være tilknyttet en inkubator, deres vilje til å samarbeide med forretningsrådgivere og andre inkubatorbedrifter samt deres ambisjoner på vegne av bedriften. Disse kriteriene stemmer godt overens med det teorien sier om en inkubators misjon. Ifølge Karatas-Ozkan et al. (2005) er en inkubator «... any organisation that helps startups develop in an accelerated fashion by providing them with a bundle of services, such as physical space, capital, coaching, common services and networking connections» (s. 43). En inkubator sin hensikt er ikke bare å tilrettelegge for isolert vekst, men også å legge til rette for kunnskapsdeling ved å plassere bred kompetanse under samme tak. For at en inkubator skal oppnå sin fulle effekt er man avhengig av gründerne som er mottakelig for innspill fra inkubatorens forretningsutviklere, men også fra gründerne i andre oppstartsselskaper.

3.1.2 INVESTORER

I dette delkapitlet presenteres kort de mest vanlige investorene oppstartsselskaper samarbeider med. I analysen av de kvantitative dataene undersøker jeg hvordan

variablene (1) *Internasjonale ambisjoner* og (2) *Kunder i utlandet* samsvarer med respondentenes svar på spørsmål om de har samarbeidet med (1) *Regionale investorer*, (2) *Nasjonale investorer* og (3) *Internasjonale investorer*. Hensikten med å presentere de ulike investortypene er for å kunne forklare den empiriske konteksten for de overnevnte variablene regionale, nasjonale og internasjonale investorer. Dette delkapitlet er med på å belyse likheter og ulikheter blant de ulike investorene, og tanken er at dette kan være med å forklare hvorfor enkelte oppstartsselskaper foretrekker noen investorer over andre og også hvorfor enkelte investorer foretrekker enkelte oppstartsselskaper over andre.

Generelt er penger fra investorer penger som kommer fra privatpersoner og ikke fra offentlige sektor. De mest vanlige formene for slik støtte får oppstartsselskaper fra selskaper og fond innen såkalt *Private Equity* (aktiv eierkapital). Dette er fond og selskaper som investerer i selskaper som ikke er børsnotert. Innen *Private Equity* er det vanlig å dele inn i tre ulike grupperinger avhengig av investeringsfasen selskapene går inn i. Basert på hvilke type selskaper de ulike selskapene og fondene innen *Private Equity* investerer i vil *såkorfond* og *venturefond* være de aktuelle finansieringskildene for oppstartsselskapene som omtales i denne oppgaven. Den tredje og største kategorien er såkalte *oppkjøpsfond* (buyout-fond) som helst gjelder for større og modne selskaper. I tillegg er de to investortypene *Friends, Family and Fools* ("FFF") og *Business Angels* (englekapital) viktige private investorer for norske oppstartsselskaper⁴.

3.1.3 OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER

I dette delkapitlet beskrives de viktigste offentlige støtteordningene i Norge. Alle de viktigste norske støtteordningene er representert i spørreundersøkelsen som benyttes i den kvantitative delen av denne oppgaven, og det er disse som nevnes her. I analysen av de kvantitative dataene undersøker jeg hvordan variablene (1) *Internasjonale ambisjoner* og (2) *Kunder i utlandet* samsvarer med respondentenes svar på spørsmål om de har samarbeidet med (1) *Innovasjon Norge*, (2) *Norges Forskningsråd (inkl. Regionale forskningsfond og SkatteFUNN)* (3) *Fylkeskommune/kommune*.

⁴ Se *Vedlegg 1 - Investortyper* for skildring av de ulike private investorene som er aktuelle for denne oppgaven.

Tilskudd fra disse aktørene er helt avgjørende for norske oppstartsselskapers vekst, og er derfor en viktig del av min empiriske kontekst. Ved å belyse hvilke type offentlige støtteordninger man har og hvilke type oppstartsselskaper de retter seg mot kan det være med å forklare hvorfor enkelte oppstartsselskaper foretrekker noen offentlige støtteordninger over andre og også hvorfor enkelte offentlige støtteordninger foretrekker enkelte oppstartsselskaper over andre⁵.

3.2 FORSKNINGSDESIGN

Ifølge Ringdal (2007) kan et forskningsdesign defineres som ”forskerens plan eller skisse for en undersøkelse” (s. 93). Dette tolkes som det rammeverket som skal brukes i avhandlingen for å kunne belyse de aktuelle problemstillingene. Det valgte forskningsdesignet defineres på bakgrunn av utredningens formål, observasjonsenhetene og tilgang på data samt datainnsamling. Ettersom jeg har valgt en metodetriangulering for denne mastergradsavhandlingen vil jeg først beskrive denne metoden, og deretter presentere kvantitativ og kvalitativ tilnærming hver for seg.

3.2.1 METODETRIANGULERING

Ifølge Bryman (2004) innebærer metodetriangulering at man bruker mer enn en metode eller datakilde i studier av et sosialt fenomen. Holme og Solvang (2004) trekker frem flere argumenter for at triangulering er en metode som kan hjelpe å gi gode resultater. Et argument for å benytte seg av metodetriangulering er at dersom man sammenligner data om samme fenomen med grunnlag i ulike metoder, kan dette hjelpe til å tyde at dataene er gyldige. Et annet er at analyseresultatene styrkes dersom det viser seg at oppgavens resultater ikke har grunnlag i særskilte forhold med de metodene som er brukt. Da man benytter ulike metoder, kan funnene gi forskjellige resultater, og dette kan gi oppgaven en større dimensjon og flere tolkninger. Dermed kan man tilnærme seg fenomenet man studerer på nye måter. Holme og Solvang (2004) argumenterer også for at man kan få en mer nyansert og helhetlig forståelse ved å benytte seg av metodetriangulering.

⁵ Se *Vedlegg 2 – Offentlige støtteordninger* for skildring av de ulike offentlige støtteordningene som er aktuelle for denne oppgaven.

Metodetrianguleringen i denne oppgaven baserer seg på å først undersøke kvantitative data i form av analyse av en spørreundersøkelsen, før jeg i etterkant forsøker å utdype funnene fra denne gjennom analyse av kvalitative data i form av dybdeintervjuer. Ved innhenting av data til bruk i enten kvantitativ eller kvalitativ analyse skiller man ofte mellom datakildene *primærdata* og *sekundærdata*. Primærdata er ny informasjon som forskeren selv har innhentet med intensjon å svare på forskerens problemstilling (Easterby-Smith et al., 2015, s. 8). Selv om disse dataene kan være både kvantitative og kvalitative, er primærdataene i denne oppgaven benyttet for å hente inn kvalitative data. En styrke ved kvalitative data er at de kan være mer nyanserte enn de kvantitative, og ved innhenting av data kan man enklere hente ut akkurat de dataene man måtte ønske for den aktuelle studien. Primærdataene hentet inn i denne delen av oppgaven kommer i form av dybdeintervjuer med to gründere fra ulike oppstartsselskaper. Sekundærdata kan defineres som informasjon som allerede eksisterer i form av publikasjoner eller andre elektroniske medier samlet av forskeren (Easterby-Smith et al., 2015, s. 130). Disse dataene er innsamlet til et annet prosjekt eller formål, men har også en nytteverdi for andre hensikter. I denne oppgaven er datasettet jeg benytter i den kvantitative delen av oppgaven innhentet av andre, og er å regne som sekundærdata.

3.2.2 KVANTITATIV TILNÆRMING

Halvorsen (2008) beskriver data som kvantitative ”dersom de er målbare, det vil si at de kan uttrykkes i tall eller andre mengdetemer” (s. 128). Dersom man har data hvor man kan sette numeriske verdier på de forskjellige variablene vil dette være gjeldende. I den kvantitative delen av oppgaven benyttes data om norske inkubatorbedrifter fra en spørreundersøkelse hvor variablene kan tallfestes. Dette gjør at vi kan analysere dataene og få ut numeriske verdier som kan benyttes i presentasjon og drøfting av funn.

3.2.3 KVALITATIV TILNÆRMING

I den kvalitative delen av denne oppgaven ønsker jeg å underbygge funnene fra den kvantitative delen av oppgaven. Tanken er at funnene fra analysen i den kvantitative delen av oppgaven vil hjelpe meg å danne et grunnlag for besvarelse av mine problemstillinger. Gjennom å gjennomføre supplerende dybdeintervjuer og databehandling av disse ønsker jeg å kunne undersøke funnene fra den kvantitative

analysen nærmere, og på denne måten komme frem til mer utfyllende svar på mine problemstillinger.

Ringdal (2007) beskriver komparative studier som ”sammenlikninger av to eller flere case, familier, bedrifter eller land” (s. 106). Dersom man setter to eller flere enheter opp mot hverandre for å forklare ulike fenomen vil dette kunne forklares som komparativ forskning. I min oppgave ønsker jeg å supplere de kvantitative dataene med å gjennomføre to intervjuer med gründere fra oppstartsselskaper. Ved å undersøke disse to enhetene og sette disse opp mot hverandre i sammenheng med spørsmål som omhandler sammenhenger mellom internasjonale ambisjoner, kunder i utlandet og hvilke finansieringskilder man har benyttet vil denne delen av oppgaven kunne kalles et komparativt studie.

Ved hjelp av dybdeintervjuer har jeg hatt muligheten til å gå dypere i enkelte detaljer og avdekke informasjon som har vist seg vanskelig å avdekke gjennom bruk av kvantitativ metode (spørreundersøkelse). Dette har gjort det mulig å beskrive funnene i spørreundersøkelsen bedre, og også forklare sammenhenger mer dyptgående.

3.3 KVANTITATIVE DATA

I denne oppgaven har jeg fått tilgang på en spørreundersøkelse gjennomført i november og desember 2016 publisert i en rapport av Samfunns- og næringslivsforskning AS med navn Midtveisevaluering av SIVAs Inkubatorprogram og Næringshageprogram (Stig-Erik Jakobsen et al., 2017). Dette er et svært aktuelt datasett som belyser mange uoppdagede sider med norske oppstartsselskaper. Dataene som brukes i denne delen av oppgaven er derfor det Halvorsen (2008) definerer som sekundærdata; rett og slett ”data innsamlet av andre” (s. 114).

3.3.1 OBSERVASJONSENHET

I forbindelse med innhenting av respondenter til den overnevnte spørreundersøkelsen hentet Jakobsen et al. (2017) inn svar fra 37 av SIVA sine 39 inkubatorer. Ifølge SIVA sine rådata var det 1323 bedrifter som hadde vært gjennom eller var i inkubasjon i perioden 2012 og 2016. Respondentene i denne spørreundersøkelsen var lederne for de

overnevnte bedriftene. Etter at bedrifter oppført med statusen ”preinkubasjon” ble ekskludert samt duplikater og bedrifter med manglende kontaktinformasjon sto man igjen med et utvalg på 785 bedrifter. Av disse 785 bedriftene mottok man 333 besvarelser, altså en svarprosent på 42,4. Dette anses som en god respons. Av de 333 bedriftene som deltok i undersøkelsen var 72,9 prosent av bedriftene listet som ”ordinære inkubatorbedrifter”, 12,9 prosent som bedrifter med statusen ”forretningsmessig innovasjon” og 14,1 prosent bedrifter merket som ”i postinkubasjon”.

3.3.2 OPERASJONALISERING

Ifølge Dahlum (2016) vil operasjonalisering si å klargjøre hvordan målingen av en variabel gjennomføres, og dette i form av en indikator. Indikatoren angår hvordan de aktuelle variablene kan måles på en så presis måte som mulig. Halvorsen (2008) skildrer at operasjonalisering innebærer ”hvordan en skal gå fram for å få samlet inn nødvendige data” (s. 64). I dette delkapitlet skal jeg derfor se på hva som skal måles, hvordan dette skal gjennomføres og hvilke metoder som skal benyttes.

Formålet med oppgaven er å undersøke om det er en samvariasjon mellom norske oppstartsselskapers tilgang på tilskudd, lån og investorpenger og deres internasjonale ambisjoner og kunder i utlandet, og hvilke kilder til finansiering bedrifter med ønske om internasjonalisering virker å foretrekke som samarbeidspartnere. I tillegg ønsker jeg å kartlegge om det er noe forskjell mellom selskaper med internasjonale ambisjoner og de som faktisk har etablert kundeforhold i utlandet. Korrelasjonsanalyse virker å være et nyttig verktøy for å gi meg en pekepinn på dette, og kan være med på å danne grunnlag for denne oppgavens hovedfunn.

For å kunne besvare mine problemstillinger har jeg gjennomført en analyse av datasettet innsamlet av Stig-Erik Jakobsen et al. (2017). Jeg har valgt å fokusere på delene i rapporten som omhandler bedriftene i Sivas inkubatorer, og bruker surveydata om disse bedriftene i den kvantitative analyse som hjelp for å besvare oppgavens problemstillinger. Analysene som ble kjørt var korrelasjonsanalyser. Korrelasjonsverdiene ble målt ved å benytte REML-metoden (Restricted Maximum Likelihood) via statistikkprogrammet JMP. Mange av variablene som ble testet mot hverandre i datasettet var ikke relevant for

mine problemstillinger, og disse har blitt fjernet som del av prosessen.

En viktig del av den kvantitative delen av oppgaven er å observere samvariasjon mellom ulike variabler, og her var de overnevnte korrelasjonsanalyser et nyttig hjelpemiddel. Ringdal (2008) beskriver korrelasjon som ”... statistisk sammenheng mellom to variabler. Korrelasjonsmål gir et tallmessig uttrykk for styrken og noen ganger også retningen i sammenhengen” (s. 299). Korrelasjon viser oss i hvilken grad det finnes en sammenheng mellom to variabler, og styrken av korrelasjonen vil måles med en korrelasjonskoeffisient som alltid vil ligge mellom -1 og 1. Denne oppsummerer graden av samsvar, der et positivt svar betyr en positiv korrelasjon og vice versa. Jo nærmere man kommer -1 eller 1, dess sterkere er sammenhengen.

En annen viktig faktor ved korrelasjonsanalysene er om funnene er statistisk signifikant. Dette måles med hjelp av en såkalt P-verdi. I denne oppgaven er funnene satt til å være statistisk signifikant dersom P-verdien er mindre enn fem prosent ($<0,05$). Dette forteller oss at det i disse fem tilfellene er mer enn 95 prosent sannsynlighet for at sammenhengene som er funnet ikke er tilfeldige.

Ved sammenligning av tallmaterialet for besvarelse av oppgavens underproblemstilling fant jeg det nyttig å benytte seg av kontingenstabeller. Ved bearbeiding av datasettet var det mange tallverdier og mye ”støy”. Ved hjelp av disse enkle tabellene kunne man samle data på en oversiktlig måte, og på denne måten lettere danne seg et bilde av hvilke tallverdier som var viktige for å besvare problemstillingen og hvilke tallverdier som ikke var relevante.

3.4 KVALITATIVE DATA

Ifølge Easterby-Smith et al. (2015) finnes det hovedsakelig tre ulike metoder for innhenting av kvalitative data. Disse tre metodene er observasjon, språkdata (intervju) og samhandling. Jacobsen (2005) deler det inn i fire kategorier; de tre overnevnte samt gruppeintervju. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av intervjuform ved innsamling av kvalitative data. Det ble gjennomført to intervjuer med gründere fra oppstartsselskaper. Begge intervjuene ble tatt opp med opptaksfunksjonen på mobiltelefon etter samtykke fra intervjuobjektene.

3.4.1 OBSERVASJONSENHET

I arbeidet med å velge ut relevante intervjuobjekter til den kvalitative delen av denne oppgaven satt jeg flere viktige kriterier for hvilke oppstartsselskaper som kunne benyttes til studien. Ifølge Thagaard (2013) bruker man et strategisk utvalg dersom man velger intervjuobjekter som innehar egenskaper som er relevant sett opp mot problemstillingen og eventuelle andre forhold man har til hensikt å undersøke. Dette er tilfellet i denne oppgaven. Jeg ønsket å intervjuere gründere fra oppstartsselskaper som var aktive i dag, og jeg ønsket to selskaper tilknyttet ulike fagmiljø og geografiske områder.

Ved å bruke mitt kontaktnett fant jeg ett intervjuobjekt i Bergen og ett i Oslo. Begge intervjuobjektene har gått sammen med noen få andre gründere og startet selskapene, og begge har eierskap i sine respektive bedrifter. Intervjuobjektet i en av de to oppstartsselskapene ønsket å anonymisere navnet på bedriften, og jeg har derfor valgt å gjøre dette med begge bedriftene for å være konsekvent. I fortsettelsen – og gjennom hele analysekapitlet - omtales derfor de to selskapene som *StartupOne* og *StartupTwo*.

Gründerne for begge selskapene har kontakter i inkubatormiljøene i sine respektive byer, men er ikke lokalisert i inkubatoren til dagen. Oppstartsselskapene de jobber med har de samme karakteristikkene som selskapene som er studert i den kvantitative delen av oppgaven. De er begge unge, ambisiøse selskaper som gjennom teknologiske og innovative løsninger forsøker å erobre nye kundemasser. Begge oppstartsselskapene sine konsept baserer seg på nye programvareløsninger.

3.4.2 DATAINNSAMLING

Innenfor intervjusjangeren skiller man mellom strukturerte, semi-strukturerte og ustrukturerte intervjuer. Jeg har valgt å benytte meg av den semi-strukturerte varianten hvor jeg følger en intervjuguide, men har mulighet til å komme med oppklarende informasjon underveis dersom intervjuobjektet ikke forstår spørsmålet eller mistolker noe. Jeg har valgt forholdsvis få og åpne spørsmål i min intervjuguide⁶. Her skal intervjuobjektet få fri utfoldelse til å tolke spørsmålene selv og svarene som han ønsker. Dersom noe er uklart vil jeg kunne supplere og konkretisere spørsmålet.

⁶ Komplette intervjuguide ligger i *Vedlegg 3 - Intervjuguide*.

Ettersom oppgavens forskningsdesign er en metodetriangulering er det viktig å fokusere på at svarene intervjuobjektene gir skal supplere funnene fra den kvantitative delen av oppgaven. Det er derfor spesielt viktig at jeg som gjennomfører intervjuene forblir nøytral og unngår å stille ledende spørsmål. Svarene fra intervjuobjektene skal komme fra åpne spørsmål hvor de relevante punktene dukker opp av seg selv. Man kan skille mellom et positivistisk og et konstruktivistisk syn på datainnsamling ved hjelp av intervju. Innfallsvinkelen hvor jeg som intervjuer fremstår som nøytral går inn under det positivistiske synet. Ifølge Thagaard (2013) vil både forsker og intervjuobjektet være påvirket av situasjonen de befinner seg i, og dette gjør dermed at jeg som intervjuer ikke er nøytral. Dette er et eksempel på det konstruktivistiske synet rundt innsamling av kvalitative data ved hjelp av språkdata/intervjuer. Med den semi-strukturerte intervjuvarianten kan det være utfordrende å fremstå helt nøytral, eksempelvis ved presentasjon av eksempler dersom intervjuobjektet står fast. Å unngå å påvirke intervjuobjektet var imidlertid et stort fokus fra min side før intervjuet, og jeg vil si at jeg klarte å unngå å påvirke respondentene i særlig grad.

3.4.3 DATABEHANDLING

Gjennom de to dybdeintervjuene ønsket jeg å finne svar på sammenhengene som ble avdekket gjennom analyse av den kvalitative delen av oppgaven. Ved gjennomføring av de semi-strukturerte intervjuene benyttet jeg taleopptaksfunksjonen på min mobiltelefon. Taleopptakene ble først lyttet gjennom, og deretter ble de transkribert og analysert.

Ettersom jeg studerer norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner eller kunder i utlandet og deres samarbeid med investorer eller offentlige støtteordninger var intervjuobjektene besvarelse på ambisjoner og dagens kundesituasjon førende for hvordan intervjuet ville skride frem. Gründernes besvarelse på disse temaene gav en pekepinn på hvilke spørsmål jeg måtte kutte ut eller inkludere i min intervjuguide. Valget av en semi-strukturert intervjustil gjorde at analysearbeidet ble mer håndterlig, da jeg kunne fjerne spørsmål som ikke ville være relevant for å besvare mine problemstillinger basert på respondentenes foregående svar.

I analysen plukket jeg først ut alle svar som sa noe om ambisjoner og kundesituasjon, og kunne med dette plassere de to gründernes oppstartsselskaper i terrenget. Videre ønsket jeg å skille mellom respondentenes svar angående samarbeid med investorer og besvarelsene som gikk på mottatt støtte fra offentlige støtteordninger. Ved analyse av de transkribert intervjuene ble alle svar som omhandlet samarbeid med investorer markert med gul uthevingsfarge og de som omhandlet offentlige støtteordninger ble markert med rød uthevingsfarge. Dette blir presentert i to separate delkapitler i analysedelen, og er med dette gjort på samme måte som med de kvantitative dataene.

3.5 VALIDITET

Begrepet *validitet* er viktig i forskningssammenheng, og kan ifølge Halvorsen (2008) gjengis med gyldighet eller relevans (s. 67). Esterby-Smith et al. (2015) skriver at studiets validitet taler til i hvilken grad studien virkelig måler det den har til hensikt å måle. Det er lett for å fokusere på feil informasjon og tolke data feil underveis i arbeidet, og det er derfor viktig å noen ganger ta et steg tilbake og forsøke å se på arbeidet med et overordnet blikk. Som en av våre forelesere ved Høgskolen på Vestlandet, Tom Skauge, ofte presiserte; man må selv være djevelens advokat.

Ifølge Yin (2014) kan intern validitet defineres som «I hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt» (s. 47). *Begrepsvaliditet* sier noe om sammenhengen mellom det teoretiske og det praktiske planet, altså om våre empiriske data virkelig måler de teoretiske begrepene og variablene som var hensikten å måle. Dette forteller meg at det er svært viktig å benytte seg av gode kilder ved innhenting av data. Jeg har derfor forsøkt å bruke forskningslitteratur hvor funnene er anerkjente, og kildene sitert mange ganger. Ettersom en mastergradsoppgave har en varighet på et semester, og ikke minst med tanke på hvor bredt de ulike forskningsfeltene slår om seg, er det godt mulig at jeg har oversett viktige detaljer underveis. Dette har blant annet gjort at jeg har valgt triangulering som metode, da dette gir meg muligheten til å etterteste funnene fra den kvantitative analysen gjennom dybdeintervjuer. I denne oppgaven samstemmer den teoretiske definisjonen av oppstartsselskaper med de selskapene som studeres i både den kvantitative og kvalitative delen. Variabelen *Internasjonale ambisjoner* i spørreundersøkelsen er veldig bred. Basert på forskningslitteratur virker

oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner å være selskaper som ønsker å markere seg globalt. Oppstartsselskapene i denne oppgaven kan per definisjon ha ambisjoner om å selge produktet sitt i Sverige og likevel uttale at de har internasjonale ambisjoner i spørreundersøkelsen. Det kan også argumenteres for at variabelen *Kunder i utlandet* også både burde være spaltet og mer definert. For å vurdere begrepsvaliditet ser man også på om studiens måleinstrumenter oppfører seg som antatt, som for eksempel i forhold til teoretisk grunnlag. I tillegg vurderes begrepsvaliditeten for oppgaven gjennom å undersøke om samvariasjon mellom variablene man undersøker er slik som antatt. Dette vurderes både statistisk og teoretisk. I denne oppgaven er det ikke avdekket noen funn hvor det er stort avvik fra det teori eller statistiske data sier om fenomenet. Sammenhengene som er funnet i denne oppgaven er i det store og hele logiske, og man kan argumentere for de sammenhengene som avdekkes både statistisk og teoretisk. Begrepene *Internasjonale ambisjoner* og *Kunder i utlandet* er ikke godt nok definert i spørreundersøkelsen som er gjennomført. Man kunne med fordel hatt flere spørsmål om dette temaet for å få en bedre forståelse av hvilke ambisjoner selskapene faktisk har og hvor kundene deres befinner seg. Foruten dette begrepet anser jeg variablene som konkrete, og det kan derfor argumenteres for at begrepsvaliditeten er høy for denne oppgaven.

Yin (2014) definerer *ekstern validitet* som i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner, eller hvordan funnene gjort i oppgaven kan generaliseres (s. 48). Dette handler om å se om funnene kan generaliseres og deres overførbarhet til andre felt. Innen generalisering har man ifølge Grønmo (2013) to ulike typer; teoretisk og statistisk. Gjennom den kvantitative delen av denne oppgaven vil det være hensiktsmessig å vurdere den statistiske generaliseringen. Her ser man på om analyseresultater som er basert på tilfeldige data fra et representativt utvalg er gyldige for det større universet som utvalget er trukket fra. Når det gjelder de kvalitative studiene i denne oppgaven, så kan de være nyttige for å vurdere den teoretiske generaliseringen. Ifølge Grønmo (2016) kan nemlig kvalitative studier brukes til å utvikle ny teori gjennom å relatere egne funn til eksisterende teori. Både den kvantitative og den kvalitative delen av oppgaven kan etterprøves med antagelse om lignende resultater. Samtidig er det viktig å være observant på at jeg undersøker norske oppstartsselskaper, og at disse har unike særtrekk. Blant annet

har Norge et unikt opplegg for utdeling av midler fra offentlige støtteordninger, og her vil variasjonene være store om man gjennomfører en lignende undersøkelse i et annet land. Investorer i Norge har med høy sannsynlighet andre karakteristikk og strategier enn investorer i andre land. Det kan derfor argumenteres for hvor høy ekstern validitet denne oppgaven faktisk har.

Overflatevaliditet sier noe om samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel. Ved å presentere hva man ønsker å undersøke for respondentene før gjennomføring av spørreundersøkelse vil man kunne klargjøre forskerens alibi for gjennomføring av studien. De kvantitative dataene jeg benytter er innhentet av andre, og jeg har derfor ikke hatt en direkte kontakt med respondentene. Forskerne som gjennomførte spørreundersøkelsen har presisert ved utsending av spørreskjema at de ønsker å kartlegge oppstartsselskaper med tilknytning til SIVA sine inkubatorer i forbindelse med midtveiseevaluering av *Ny nasjonal inkubasjonssatsing* (SIVA, 2013). Basert på dette ser jeg ikke at noen av oppstartsselskapene skal ha motiv for å svare uærlig på spørsmålene. Dette er en undersøkelse som skal brukes til evaluering og utvikling for inkubatoren, og ærlige tilbakemeldinger vil kunne gagne oppstartsselskapene i fremtiden.

Innholdsvaliditeten er høy når testen måler det den skal måle. I denne oppgaven undersøker jeg primært om det er samvariasjon mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner eller kunder i utlandet og deres samarbeid med investorer eller offentlige støtteordninger. I tillegg undersøker jeg om det er noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som faktisk har kunder i utlandet med tanke på samarbeid med investorer og offentlige støtteordninger. Variablene i den kvantitative analysen er plukket ut på bakgrunn av disse problemstillingene, og dybdeintervjuene er avgrenset til å undersøke svar som spinner rundt disse spørsmålene. På bakgrunn av dette vil jeg si at innholdsvaliditeten er høy.

3.6 RELIABILITET

Begrepet *reliabilitet* er ifølge Halvorsen (2008) hvor pålitelige målingene som gjøres er (s. 68). Grønmo (2016) forteller at man generelt definerer reliabilitet som graden av

samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen, basert på samme undersøkelsesopplegg. For å kunne argumentere for at funnene i oppgaven er gode, mener Yin (2014) at man kan benytte seg av fire ulike begreper for å teste dette. Disse fire er *intern* og *ekstern validitet* samt *intern* og *ekstern reliabilitet*. I forrige delkapittel så jeg nærmere på oppgavens validitet, mens jeg i dette delkapitlet ser på reliabilitet.

Yin (2014) beskriver intern reliabilitet som i hvilken grad andre forskere kan anvende begrepsapparatet for analysen av data på samme måte som den opprinnelige forskeren (s. 49). Ekstern Relabilitet beskriver Yin (2014) som i hvilken grad ulike forskere vil oppdage samme fenomen, generere samme begreper i den aktuelle og liknende situasjoner» (s. 49).

Begge intervjuobjektene jeg har benyttet meg av i den kvalitative delen av oppgaven er personer jeg har kjennskap til fra før. Basert på dette kan det argumenteres for at jeg ikke har vært helt nøytral ovenfor intervjuobjektene. Opplegget jeg har laget for innhenting av de kvalitative dataene vil jeg likevel påstå at vil kunne benyttes av en vilkårlig annen forsker, både når det gjelder datainnsamling, utarbeidelse av intervjuguide og analyse av transkriberte intervjuer. Hva angår den kvantitative analysen har jeg benyttet meg av data innhentet av andre forskere, og har kjørt analyser av deres datasett. Andre forskere vil etter meg også kunne gjøre dette og få ut de samme resultatene. Basert på dette vil det kunne argumenteres for at denne oppgaven har en høy grad av reliabilitet.

3.7 METODISKE BEGRENSNINGER

I dette delkapitlet belyses de metodiske begrensningene for denne oppgaven. Gjennom kapittel 3.5 og 3.6 har oppgavens validitet og reliabilitet blitt diskutert, og basert på betraktningene gjort her virker oppgaven å gi reelle svar på problemstillingene som undersøkes.

Dataene som benyttes i den kvantitative delen av oppgaven er innsamlet av andre for et annet formål enn til bruk i denne mastergradsavhandlingen. Datasettet er avgjørende for min problemløsning, og analysene av utvalgte variabler er en sentral del av denne oppgavens analyse- og diskusjonsdel. Variablene kunne med fordel vært bedre definert,

og dersom jeg skulle innhentet data gjennom en spørreundersøkelse ville jeg formulert spørsmål og svaralternativer noe annerledes. Dersom man kunne spaltet opp variablene ”Internasjonale ambisjoner” i flere kategorier som for eksempel ”Norden”, ”Europa” og ”Globalt” ville man tydeligere kunne plassere selskapet i terrenget. Det samme kunne bli gjort for variabelen ”Kunder i utlandet”. Det er stor forskjell på å ha en liten kunde i Sverige og mange store kunder i USA, og dette kommer ikke frem ved å studere mine kvantitative data. Datasettet er stort og arbeidet gjort i innsamlingsprosessen er omfattende. Dersom jeg skulle forsøkt å innhente noe i nærheten av like store datamengder av høy kvalitet ville nok dette krevd mer enn våre tilmålte 140 dager dette semesteret. Oppsummert anser jeg de kvantitative dataene som gode, selv om kvaliteten på respondentenes besvarelser ville vært bedre dersom spørsmålene og svaralternativene hadde vært definert med skreddersøm for denne oppgaven. Gjennom delkapitlet som omhandlet validitet ble det argumentert for at variablene likevel undersøkte det de ønsket å undersøke.

For å kunne utdype funnene fra den kvantitative analysen valgte jeg å benytte meg av metodetriangulering. Dette forskningsdesignet ble valgt for å kunne gi flere interessante og utdypende beskrivelser til oppgavens analyse- og diskusjonsdel. I tillegg virker dette forskningsdesignet å kunne øke påliteligheten og gyldigheten til funnene dersom det er gjennomført på riktig vis. I innsamlingsprosessen av kvalitative data valgte jeg å benytte meg av semi-strukturerte dybdeintervjuer. Her fulgte jeg en intervjuguide, men hadde mulighet til å komme med oppklarende informasjon underveis dersom intervjuobjektet sto fast eller misforstod spørsmålene mine. Samtidig måtte jeg fremstå helt nøytralt og ikke stille ledende spørsmål. Dette var en krevende prosess da jeg gjerne kunne fremprovosert de ”riktige” svarene dersom jeg ønsket det. I retrospekt anser jeg dybdeintervjuene som korrekt gjennomført. Valget av triangulering fremstår kanskje som en noe uortodoks metode, men på bakgrunn av dataene jeg har hatt tilgjengelig anser jeg dette som fornuftig for å kunne besvare mine problemstillinger på en tilfredsstillende måte.

Den største metodiske begrensningen i denne oppgaven går på ekstern validitet. Det er et usikkerhetsmoment rundt i hvilken grad resultatene i denne oppgaven kan overføres til

andre utvalg og situasjoner, eller om funnene kan generaliseres. Norske oppstartsselskaper har unike karakteristikk, og det samme har de offentlige støtteordningene i Norge. Norske investorer agerer også annerledes enn investorer fra andre kulturer. Basert på dette er det vanskelig å vurdere hvor stor overførbarhet mine funn kan ha for andre utvalg, og derfor kan man konkludere med at den eksterne validiteten ikke er veldig høy i denne oppgaven.

4 ANALYSE

Formålet med denne mastergradsavhandlingen er å undersøke om det finnes noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og deres samarbeid med investorer og offentlige støtteordninger. I tillegg ønsker jeg å undersøke om det finnes noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med et uttalt mål om å nå internasjonale markeder og dem som faktisk har klart å etablere kundeforhold i utlandet. Dette er formulert gjennom en hovedproblemstilling og en underproblemstilling.

HOVEDPROBLEMSTILLING:

Finnes det noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og hvilke investorer eller offentlige støtteordninger de har samarbeidet med?

UNDERPROBLEMSTILLING:

Finnes det noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som faktisk har kunder i utlandet med tanke på hvilke investorer eller offentlige støtteordninger de har samarbeidet med?

I dette kapitlet presenteres dataene som er funnet gjennom analysearbeidet i denne oppgaven. Jeg har som kjent valgt metodetriangulering og vil derfor presentere funnene fra den kvantitative og den kvalitative delen i to separate delkapitler. Først presenteres funnene gjort ved analyse av de kvantitative dataene. Funnene presenteres i to deler; en som omhandler samarbeid med investorer og en som omhandler offentlige støtteordninger. Videre presenteres funnene som ble gjort etter å ha gjennomført dybdeintervjuer med gründere. Funnene presenteres på samme måte som i den kvantitative delen; en del som omhandler samarbeid med investorer og en som omhandler offentlige støtteordninger. Avslutningsvis oppsummeres funnene fra analysearbeidet.

4.1 KVANTITATIVE DATA

I denne delen av oppgaven presenteres funnene som er gjort ved å anvende kvantitative data for å besvare mine problemstillinger. Dataene som er brukt i denne analysen er innhentet i forbindelse med en spørreundersøkelse publisert i Samfunns- og Næringslivsforskning AS sin rapport med navn Midtveiseevaluering av SIVAs Inkubatorprogram og Næringshageprogram (Stig-Erik Jakobsen et al., 2017, s. 121-128). Datasettet inneholder informasjon om oppstartsselskaper i inkubasjon, og dette danner grunnlaget for min empiriske kontekst. Min problemstilling gjelder ikke eksplisitt for oppstartsselskaper i inkubasjon, men disse oppstartsselskapene har de samme karakteristikkene som den typen oppstartsselskaper jeg generelt undersøker i denne oppgaven. Datasettet har derfor vært svært nyttig for å kunne danne seg et bilde av hvordan oppstartsselskaper forholder seg til momentene jeg undersøker i mine problemstillinger gjennom bruk av korrelasjonsanalyser.

Korrelasjonen er målt ved å benytte REML-metoden (Restricted Maximim Likelihood). Her har mange ulike variabler blitt testet mot hverandre. Mengder av analysene var ikke relevant for mine problemstillinger, og disse har blitt fjernet som del av prosessen. Spørsmål med svaralternativene *svært uenig*, *uenig*, *verken enig eller uenig*, *enig* og *svært enig* ble gitt tallverdi fra 1 til 5, mens spørsmålene med svaralternativene *ja* og *nei* ble gitt verdiene 0 og 1. Ved å kvantifisere funnene i analysen har jeg kommet frem til nyttig tallmateriale som er en viktig del for besvarelsen av mine problemstillinger. Under presenteres oversikten over spørsmålene som endte med å bli benyttet i analysedelen⁷.

⁷ Se Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse for komplett oversikt over spørsmålene som var del av datasettet.

SPØRSMÅL BENYTTET I KORRELASJONSANALYSE

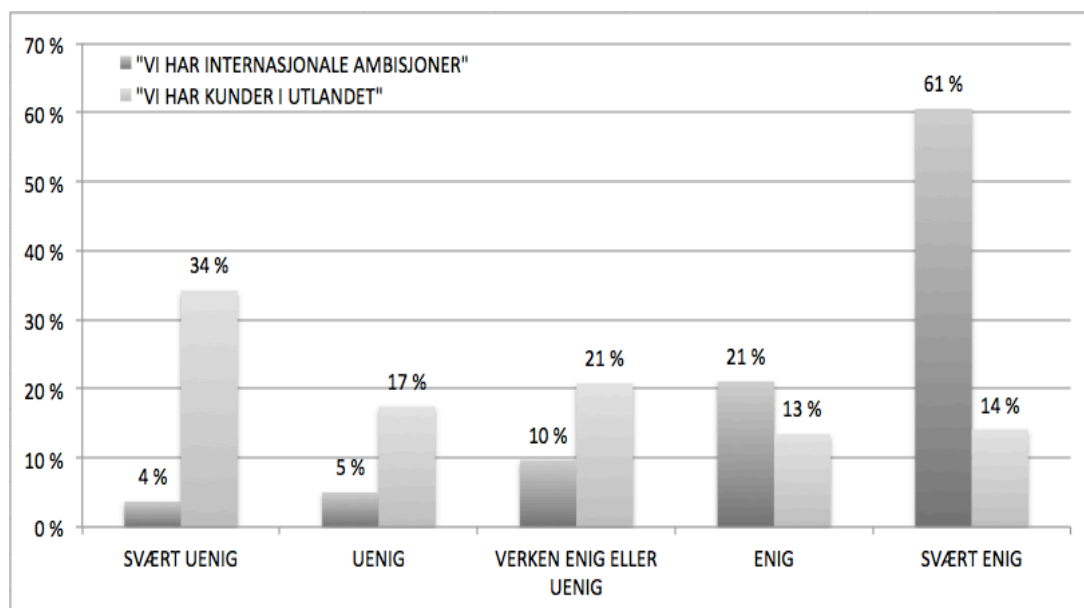
Spørsmål som omhandler norske inkubatorbedrifters internasjonale ambisjoner:				
<ul style="list-style-type: none"> Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander som vedrører din bedrift: 				
2) <i>Vi ønsker å nå internasjonale markeder</i>				
<i>Svært uenig (1)</i>	<i>Uenig (2)</i>	<i>Verken enig eller uenig (3)</i>	<i>Enig (4)</i>	<i>Svært enig (5)</i>
Spørsmål som omhandler norske inkubatorbedrifters kunder i utlandet:				
<ul style="list-style-type: none"> Hvilke av følgende aktører har din bedrift hatt samarbeid med de siste tre årene? 				
6) <i>Kunder i utlandet</i>				
<i>Svært uenig (1)</i>	<i>Uenig (2)</i>	<i>Verken enig eller uenig (3)</i>	<i>Enig (4)</i>	<i>Svært enig (5)</i>
Spørsmål som omhandler norske inkubatorbedrifters samarbeid med investorer:				
<ul style="list-style-type: none"> Hvilke av følgende aktører har din bedrift hatt samarbeid med de siste tre årene? 				
14) <i>Investorer i regionen</i>				
<i>Svært uenig (1)</i>	<i>Uenig (2)</i>	<i>Verken enig eller uenig (3)</i>	<i>Enig (4)</i>	<i>Svært enig (5)</i>
15) <i>Investorer nasjonalt</i>				
<i>Svært uenig (1)</i>	<i>Uenig (2)</i>	<i>Verken enig eller uenig (3)</i>	<i>Enig (4)</i>	<i>Svært enig (5)</i>
16) <i>Investorer internasjonalt</i>				
<i>Svært uenig (1)</i>	<i>Uenig (2)</i>	<i>Verken enig eller uenig (3)</i>	<i>Enig (4)</i>	<i>Svært enig (5)</i>
Spørsmål som omhandler norske inkubatorbedrifters samarbeid med offentlige støtteordninger:				
<ul style="list-style-type: none"> Har din bedrift i løpet av perioden i inkubasjon mottatt annen offentlig støtte? 				
1) <i>Ja, tilskudd fra Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningsfond og SkatteFUNN)</i>				
<i>Ja</i>		<i>Nei</i>		
2) <i>Ja, tilskudd eller lån fra Innovasjon Norge</i>				
<i>Ja</i>		<i>Nei</i>		
3) <i>Ja, tilskudd eller lån fra fylkeskommunen/kommunen</i>				
<i>Ja</i>		<i>Nei</i>		

SPØRRESKJEMA: Viser utvalgte spørsmål fra respondentenes spørreskjema. I spørsmål med svaralternativ mellom *Svært uenig* og *Svært enig* er tallet i parentes verdien svaret har fått. Dette er gjort for å kunne kvantifisere funnene gjennom analysearbeidet.

Som en innledning til presentasjon av funn fra korrelasjonsanalysene er det interessant å se på frekvensfordelingen som viser norske oppstartsselskaper i inkubasjon sin grad av (1) *Internasjonale ambisjoner* og (2) *Kunder i utlandet*. Dette er gjort for å belyse

forskjellen på disse to variablene. En naturlig antagelse er at svært mange oppstartsselskaper har høye ambisjoner, og at mange ser for seg å krysse Norges landegrenser i fremtiden. Målgruppen for SIVA sine inkubatorer er ”vekstbedrifter eller ideer med et stort vekstpotensial”, og disse skal ha ”potensial om å nå et nasjonalt eller helst internasjonalt marked” (2003, s. 5). Basert på dette trodde jeg før gjennomføring av analysen at majoriteten av respondentene ville ytre en ambisjon om å nå internasjonale markeder. Når det gjelder den andre variablene er det naturlig å anta at et langt lavere antall oppstartsselskaper ville ha kunder i utlandet. Ettersom den historiske suksessraten for oppstartsselskaper er relativt lav vil nok svært mange av de med internasjonale ambisjoner aldri nå internasjonale markeder⁸. Figur 3 illustrerer funnene som ble gjort etter å ha sjekket respondentenes svar på spørsmål om internasjonale ambisjoner og kunder i utlandet hver for seg.

FIGUR 3 – FREKVENSFORDELING SOM VISER GRAD AV INTERNASJONALE AMBISJONER OG KUNDER I UTLANDET BLANT OPPSTARTSSELSKAPER



FIGUR 3: Viser frekvensfordelingen på respons på spørsmål om internasjonale ambisjoner og kunder i utlandet blant oppstartsselskaper i inkubasjon.

⁸ Grünfeld et al. (2015) sin statistikk over overlevelses- og suksessraten til norske oppstartsselskaper ble presentert i kapittel 1 – Introduksjon (s. 1)

Figur 3 viser at 82 prosent av alle respondentene uttaler at de er enten er *enig* eller *svært enig* i at de har internasjonale ambisjoner. Bare ni prosent uttaler at de ikke har internasjonale ambisjoner, mens de resterende ni prosentene har ikke tatt stilling til det. Til sammenligning besvarer 27 prosent av de norske oppstartsselskapene at de har kunder i utlandet. Dette forteller oss at det er de fleste norske oppstartsselskaper i SIVA sine inkubatorer har et ønske om å nå internasjonale markeder, mens det er svært få som faktisk klarer å skaffe seg kunder i utlandet.

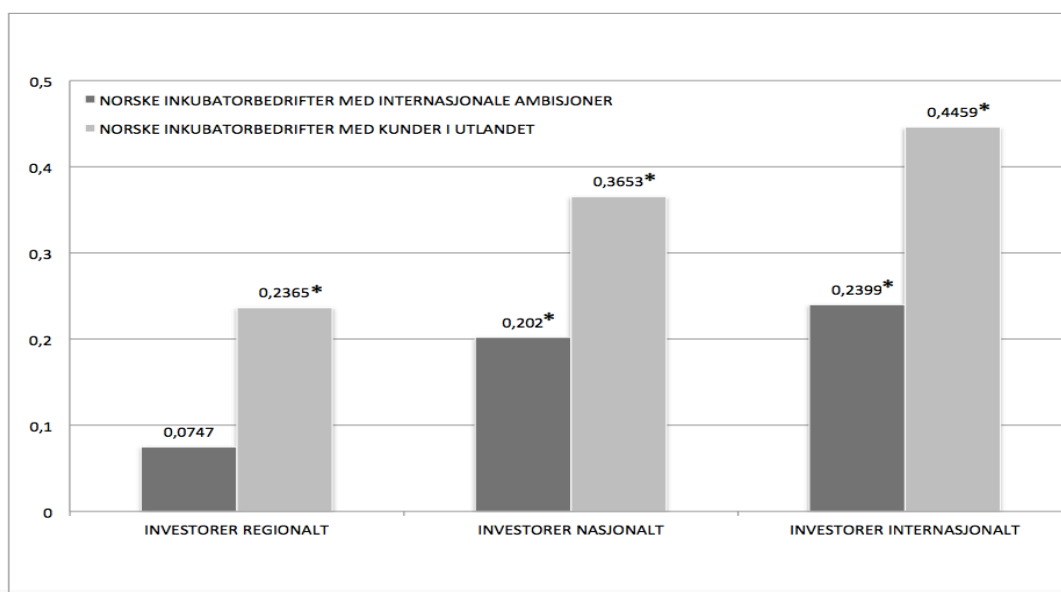
4.1.1 SAMARBEID MED INVESTORER

Både min hovedproblemstilling og min underproblemstilling inneholder flere variabler. For å gjøre presentasjon av funn mer oversiktlig blir dette presentert i to bolker. I dette delkapitlet tar jeg for meg deler av begge mastergradsavhandlingens problemstillinger, og fokuserer på den delen av problemstillingene som omhandler samarbeid med investorer. Det andre viktige elementet i mine problemstillinger – samarbeid med offentlige støtteordninger – presenterer i neste delkapittel.

Figur 4 viser samvariasjon mellom norske oppstartsselskaper i inkubasjon som har (1) *Internasjonale ambisjoner* og (2) *Kunder i utlandet*. Disse to variablene er testet mot samarbeid med (1) *Regionale investorer*, (2) *Nasjonale investorer* og (3) *Internasjonale investorer*. Fem av de seks funnene presentert nedenfor er statistisk signifikant ($<0,05$). Dette forteller oss at det i disse fem tilfellene er mer enn 95 prosent sannsynlighet for at sammenhengene som er funnet ikke er tilfeldige⁹. Basert korrelasjonsanalysen er det ikke en gjennomgående sammenheng mellom norske oppstartsselskaper sine internasjonale ambisjoner og deres samarbeidet med investorer regionalt. Dette funnet regnes derfor ikke som gjeldende i denne oppgaven, og jeg velger heller å fokusere på de resterende fem funnene i dette delkapitlet.

⁹ Se *Vedlegg 5 - Korrelasjonstabell* for komplett relevant informasjon om korrelasjonsanalyser og P-verdier som er illustrert i Figur 4.

FIGUR 4 – KORRELASJON MELLOM NORSKE OPPSTARTSSELSKAPER I INKUBASJON OG HVILKE INVESTORER DE HAR SAMARBEIDET MED



FIGUR 4: Funnene i korrelasjonsanalysen med variablene *Norske inkubatorbedrifter med internasjonale ambisjoner* og *Investorer regionalt* er ikke statistisk signifikant (P-verdi: 0,1974). De resterende fem korrelasjonsanalysene gav funn med statistisk signifikans (P-verdi: <0,05).

Korrelasjonsanalysene viser en positiv sammenheng mellom det å ha internasjonale ambisjoner og det å samarbeide med nasjonale eller internasjonale investorer. Dette forteller oss at det kan være positivt for norske oppstartsselskaper å ha internasjonale ambisjoner dersom man ønsker å inngå et samarbeid med nasjonale eller internasjonale investorer. Samtidig sier ikke korrelasjonsanalysen noe om at det ene følger det andre, så det betyr like gjerne at det kan være positivt å samarbeide med nasjonale eller internasjonale investorer dersom man ønsker (å få) internasjonale ambisjoner.

Korrelasjonsanalysene viser på samme vis en positiv sammenheng mellom det å ha kunder i utlandet og det å samarbeide med regionale, nasjonale eller internasjonale investorer. Dette forteller oss at det kan være positivt for norske oppstartsselskaper å ha kunder i utlandet dersom man ønsker å inngå et samarbeid med regionale, nasjonale eller internasjonale investorer. Funnene kan også tolkes dithen at det er positivt å samarbeide med regionale, nasjonale eller internasjonale investorer dersom man ønsker å skaffe seg kunder i utlandet.

Funnene etter analyse av de kvantitative dataene viser de samme trendene for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner som dem med kunder i utlandet. Samvariasjonen er positiv når begge disse variablene blir testet mot variablene som omhandler samarbeid med nasjonale investorer og internasjonale investorer. Korrelasjonsverdiene er imidlertid vesentlig høyere for oppstartsselskaper med kunder i utlandet både når det gjelder samarbeid med investorer nasjonalt og investorer internasjonalt. I tillegg er det et signifikant funn at norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet også samarbeider med regionale investorer. Dette kan tyde på at det er viktigere for norske oppstartsselskaper å hente kapital fra private investorer når de faktisk har kunder i utlandet enn når de bare har ambisjoner om å nå internasjonale markeder en gang i fremtiden. Dersom man har kastet seg ut i en internasjonaliseringsprosess er det mer prekært å få inn kapital og riktige samarbeidspartnere. Den sterkeste positive samvariasjonen er mellom norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet og samarbeid med internasjonale investorer. Internasjonale aktører kan være spesielt interessante som strategiske samarbeidspartnere fordi de kjenner de nye markedene selskapet skal inn i. Ettersom korrelasjonsanalyser ikke avdekker kausale sammenhenger er en alternativ årsak at det er viktig for investorene at oppstartsselskapet har kunder i utlandet for at de skal inngå et samarbeid med dem, og at dette er spesielt viktig dersom man ønsker å samarbeide med internasjonale investorer.

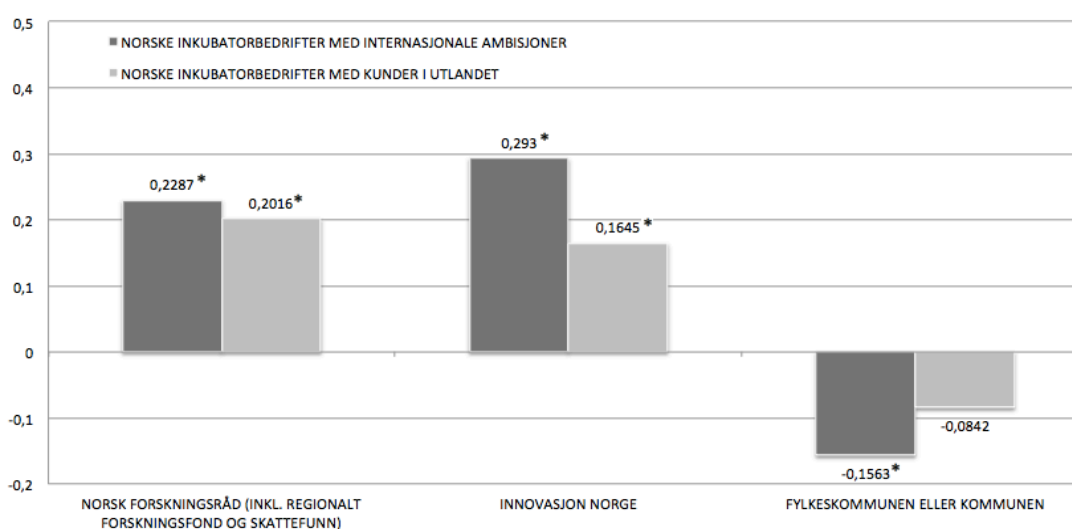
4.1.2 SAMARBEID MED OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER

I dette delkapitlet presenteres del to av funnene fra den kvantitative analysen. Her tar jeg for meg den andre delen av de to problemstillingene i denne mastergradsavhandlingen, og fokuserer på den delen av problemstillingene som omhandler samarbeid med offentlige støtteordninger.

Figur 5 viser samvariasjon mellom norske oppstartsselskaper i inkubasjon som har (1) *Internasjonale ambisjoner* og (2) *Kunder i utlandet*. Disse to variablene er testet mot at bedriftene har mottatt støtte fra (1) *Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningsfond og SkatteFUNN)*, (2) *Innovasjon Norge* og (3) *Fylkeskommunen/kommunen*. Fem av de

seks funnene presentert nedenfor er statistisk signifikant ($<0,05$)¹⁰. Gjennom korrelasjonsanalysen er det ikke en samvariasjon på responsen når norske oppstartsselskaper svarer om de har kunder i utlandet testet mot om de har mottatt støtte fra fylkeskommune/kommune. Dette funnet regnes derfor ikke som gjeldende i denne oppgaven, og jeg velger heller å fokusere på de resterende fem funnene i dette delkapitlet.

FIGUR 5 – KORRELASJON MELLOM NORSKE OPPSTARTSSELSKAPER I INKUBASJON OG HVILKE OFFENTLIGE STØTTEORDNINGENE DE HAR MOTTATT STØTTE FRA



FIGUR 5: Funnene i korrelasjonsanalysen med variablene *Norske inkubatorbedrifter med kunder i utlandet* og *Fylkeskommunen/kommunen* er ikke statistisk signifikant (P-verdi: 0,1528). De resterende fem korrelasjonsanalysene gav funn med statistisk signifikans (P-verdi: $<0,05$).

Korrelasjonsanalysene viser en positiv sammenheng mellom det å ha internasjonale ambisjoner og det å samarbeide med Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningfond og SkatteFUNN) eller Innovasjon Norge. Det er i tillegg avdekket en negativ sammenheng mellom det å ha internasjonale ambisjoner og det å samarbeide med kommunen eller fylkeskommunen. Disse funnene forteller oss at det kan være positivt for norske oppstartsselskaper å ha internasjonale ambisjoner dersom man ønsker å inngå et samarbeid med Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningfond og SkatteFUNN)

¹⁰ Se Vedlegg 6 - Korrelasjonstabell for komplett relevant informasjon om korrelasjonsanalyser og P-verdier som er illustrert i Figur 5.

eller Innovasjon Norge, og da negativt å ha internasjonale ambisjoner dersom man ønsker å skaffe en samarbeidsavtale med fylkeskommunen eller kommunen. En alternativ forklaring på funnene er at det er positivt å samarbeide med Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningfond og SkatteFUNN) eller Innovasjon Norge, og negativt å samarbeide med fylkeskommunen eller kommunen, dersom man ønsker (å få) internasjonale ambisjoner.

Korrelasjonsanalysene viser på samme vis en positiv sammenheng mellom det å ha kunder i utlandet og det å samarbeide med Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningfond og SkatteFUNN) eller Innovasjon Norge. Dette forteller oss at det kan være positivt for norske oppstartsselskaper å ha kunder i utlandet dersom man ønsker å inngå et samarbeid med Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningfond og SkatteFUNN) eller Innovasjon Norge. Funnene kan også tolkes dithen at det er positivt å samarbeide med Norges Forskningsråd (inkl. Regionalt forskningfond og SkatteFUNN) eller Innovasjon Norge dersom man ønsker å skaffe seg kunder i utlandet.

Funnene etter analyse av de kvantitative dataene viser de samme trendene for både norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem med kunder i utlandet. Korrelasjonsverdien er tilnærmet lik for begge parter når det gjelder samarbeid med Norges forskningsråd (inkl. Regionale forskningfond og SkatteFUNN). Den store forskjellen i korrelasjonsanalysene finner man ved å se på variabelen som gjelder samarbeid med Innovasjon Norge. Her er det en markant høyere positiv samvariasjonen blant norske oppstartsselskaper som bare har internasjonale ambisjoner kontra dem som faktisk har kunder i utlandet. Støtte fra Innovasjon Norge virker å være vesentlig viktigere for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner enn for dem som allerede har kunder i utlandet. Innovasjon Norge sitt formål er å støtte et bredt utvalg av norske oppstartsselskaper, og kriteriene som må oppfylles for å motta tilskudd fra Innovasjon Norge er ikke like tøffe som fra for eksempel Norges Forskningsråd. Innovasjon Norge tilbyr både markeds- og kommersialiseringstilskudd, og dette er ofte relativt lave beløp som kan få i gang prosesser for norske oppstartsselskaper. Denne typen midler virker ikke å være like viktig for selskaper som har kommet lenger i utvikling og allerede har kunder i utlandet. Ettersom korrelasjonsanalyser ikke avdekker kausale sammenhenger er en

alternativ årsak at Innovasjon Norge foretrekker å støtte oppstartsselskapet som har internasjonale ambisjoner, men ikke kunder i utlandet. En forklaring på dette kan være at Innovasjon Norge vurderer det slik at oppstartsselskaper som allerede har kunder i utlandet ikke har behov for denne støtten, og da prioriterer oppstartsselskaper som ikke har kommet like langt i utviklingen.

4.2 KVALITATIVE DATA

I denne delen av oppgaven ønsker jeg å undersøke om man gjennom analyse av dybdeintervjuer kan si noe implisitt om sammenhengene som ble avdekket i den kvantitative delen. Som i den kvantitative delen av oppgaven presenteres funnene i to bolker; en som undersøker samarbeid med investorer og en som undersøker mottatt støtte fra offentlige støtteordninger.

Funnene i korrelasjonsanalysene peilet inn kursen for hva jeg ønsket å undersøke gjennom dybdeintervjuene med de to gründerne fra oppstartsselskaper. På bakgrunn av disse funnene ble det laget en intervjuguide med spørsmål som omhandlet oppstartsselskapets ambisjoner, kunder, finansieringskilder og samarbeidspartnere¹¹. Utgangspunktet var å stille åpne spørsmål, og ikke lede intervjuobjektene inn i noen retning. Ambisjonen var at de på egenhånd skulle komme opp med forklaringer på funnene fra den kvalitative delen, og på den måten hjelpe meg å komme nærmere en konklusjon rundt besvarelse av mine problemstillinger. Et av de to intervjuobjektene jeg intervjuet ønsket å anonymisere selskapet. På bakgrunn av dette valgte jeg å anonymisere begge de to respondentene og deres bedrifter. Dette for å være konsekvent gjennom oppgaven. De to respondentene har derfor fått navnene *StartupOne* og *StartupTwo*, og vil gå under denne betegnelsen i fortsettelsen.

I den kvantitative delen av oppgaven kom det frem at 82 prosent av alle oppstartsselskapene i SIVA sine inkubatorer hadde uttalte ambisjoner om å nå internasjonale markeder, mens bare 27 prosent av dem hadde kunder i utlandet. I dybdeintervjuene ønsket jeg å avdekke oppstartsselskapenes ambisjoner og deres kunder i utlandet, for så å kunne justere mine spørsmål etter det. Jeg starter begge intervjuene med

¹¹ Se Vedlegg 3 – Intervjuguide.

å spørre om dagens kundesituasjon, og her viser det seg at StartupTwo allerede er i en prosess hvor de forsøker å etablere seg i et av våre naboland: ”I dag har vi tre kunder på programvaren vi selger. Det er to børsnoterte selskaper på Oslo Børs, i tillegg til ett med størrelse rett under børsnotering. Vi har en kunde på programvareproduktet vårt som er børsnotert i Sverige” (Gründer, StartupTwo). Muligheten som dukket opp i Sverige kom litt som følge av en tilfeldighet, men de valgte å gripe den til tross for at deres forarbeid til nå har basert seg på det norske markedet. Bakgrunnen for at dette er at Sverige er ganske likt Norge på flere områder, og da spesielt med tanke på kultur og regnskapsføringsstandarder. StartupTwo fokuserer per dags dato på det norske markedet, men håper at kunden i Sverige kanskje kan fungere som et springbrett til videre ekspansjon utenlands: ”I første omgang er ambisjonen å ta en større del av markedet i Norge. Etter det, eller hvis mulighetene oppstår tidlig slik det har gjort med det svenske selskapet, så skal vi ut i Norden og videre utover i Europa.” (Gründer, StartupTwo). Gründeren for StartupTwo er imidlertid klar på at de ikke har analysert markedene utenfor Norge godt nok enda, og man er derfor usikker på produktet og tjenestenes potensial internasjonalt. StartupOne har ikke kunder i utlandet, men har ambisjoner om å ekspandere. Gründeren virker ambisiøs med tanke på fremtiden, og havner utenfor landegrensene allerede i første setning på spørsmål om selskapets ambisjoner: ”Vi må jo selvfølgelig begynne med Norge, hvor vi har innhentet mest data. Men, vi har store ambisjoner om å gå ut til større deler av verden, spesielt USA hvor vi tror det er en stor etterspørsel” (Gründer, StartupOne). Ellers kommer det frem at gründeren for StartupOne anser deres internasjonale ambisjoner som et av deres viktigste punkt i deres innsalgspitch i møte med potensielle samarbeidspartnere og kunder.

Sammenligner man besvarelsene fra dybdeintervjuene med funnene fra de kvantitative analysene er konklusjonen den samme. Det er svært vanlig blant norske oppstartsselskaper å ha internasjonale ambisjoner, men bare et fåtall av dem har kunder i utlandet. StartupTwo har en kunde i utlandet per dags. Dette er imidlertid en kunden med svært like karakteristikk som de norske kundene, bare at denne er lokalisert i Sverige. Samtidig dukket denne muligheten opp uten at man hadde gått inn for en ekspansjonsprosess til nye markeder. Det ville vært interessant å vite hvor mange av oppstartsselskapene fra spørreundersøkelsen som har kunder i utlandet som faktisk har

fått disse gjennom en skikkelig internasjonaliseringsprosess. Det ville også være interessant å se hvor mange av disse kundene som befant seg utenfor de nordiske landene, hvor flere elementer er ulike sammenlignet med Norge.

4.2.1 SAMARBEID MED INVESTORER

I dette delkapitlet undersøker jeg gründerne sine tanker rundt samarbeid med investorer sett i lys av funnene fra de kvantitative analysene. De kvantitative analysene viste at samarbeid med private investorer er positivt for både dem med internasjonale ambisjoner og dem som allerede har kunder i utlandet. Samarbeid med private investorer, og da spesielt internasjonale aktører, virker imidlertid å være viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet. En alternativ forklaring er at investorer foretrekker å inngå samarbeid med norske oppstartsselskaper som har kunder i utlandet og ikke bare uttalte ambisjoner om å nå internasjonale markeder. I dybdeintervjuene ønsker jeg å avdekke hvilke private investorer de to oppstartsselskapene har samarbeidet med. Ettersom begge selskapene innehar internasjonale ambisjoner, men ingen av dem har gjennomgått en skikkelig internasjonaliseringsprosess, ønsker jeg å undersøke hvilke planer de har for strategiske samarbeid ved en fremtidig ekspansjon til utenlandske markeder. Disse svarene kan være nyttige bidrag til besvarelse av oppgavens problemstillinger, og kan være med å si noe om mulige årsaks- og virkningsforholdet i funnene fra korrelasjonsanalysene.

Basert på de kvantitative analysene er det en positiv samvariasjon mellom internasjonale ambisjoner og samarbeid med nasjonale investorer. Gründeren for StartupOne anser selskapets internasjonale ambisjoner som et av de viktigste innsalgspunktene i møte med potensielle samarbeidspartnere, og har fått to nye nasjonale investorer med på satsingen gjennom dette: ”Vi har to private investorer som har puttet penger inn i selskapet. Den ene investorene er tidligere gründer selv, mens den andre har ikke gjort investeringer tidligere. En mulig tredje investor, hvor det ikke er avklart, er fra bedrift” (Gründer, StartupOne). Begge investorene er privatpersoner de har kommet i kontakt med gjennom nettverket til gründerne i selskapet. Dette er personer med interesse av å primært investere i norske oppstartsselskaper. StartupOne ønsker sterkt å innhente kapital fra private investorer, og ser på det som nødvendig å få mest mulig kapital inn i selskapet i tidligst

mulig fase. Han anser finansiering som den viktigste faktoren for å gjennomføre en internasjonaliseringsprosess. De virker ikke å begrense seg i søket av investorer, men har til nå samarbeidet med private aktører som opererer med investering i oppstartsselskaper nasjonalt. De kvantitative dataene viser en positiv samvariasjon for samarbeid mellom nasjonale investorer og norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner. Samarbeid med private investorer virker imidlertid enda viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet. StartupOne virker å søke flere samarbeidspartnere for å kunne ruste opp til gjennomføring av en internasjonaliseringsprosess i fremtiden.

Funnene i den kvantitative analysen viser at det er viktigere for oppstartsselskaper med kunder i utlandet å hente inn privat kapital, ofte fordi det er mer prekært å få inn midler når man skal ut i en internasjonaliseringsprosess. StartupTwo anser det å skaffe en internasjonal samarbeidspartner som svært viktig for å gjennomføre en vellykket internasjonaliseringsprosess, men mener at det ikke er nødvendig å hente inn privat kapital før selskapet er klar for det. Selskapet er finansiert av gründerne sin egenkapital, og gjennom å gjøre mye av arbeidet selv. De har allerede én kunde i utlandet, og har planer om å ekspandere for fullt til utenlandske markeder i fremtiden. De har imidlertid ikke samarbeidet med noen investorer til nå. De har vært i dialog med investorer, men har høy terskel for å tilknytte seg nye samarbeidspartnere før det blir en nødvendighet for å fortsette veksten. De er fortsatt avventende med å inngå samarbeid før de har satt kursen videre for selskapet; ”Vår strategi er ikke avklart enda, men vi har vært i dialog med nøkkelpersoner som kan være aktuell å få inn på investorsiden. Da er det først og fremst for å tilknytte oss en sterk ressurs” (Gründer, StartupTwo). Der StartupOne jakter blant mange ulike investorer for å få kapital inn i selskapet, virker det som at StartupTwo ikke har det samme fokuset på finansiering i tidlig fase. Gründeren for StartupTwo mener at selskapet per nå kan drive innenfor de rammene de har satt, men at det kan bli mer aktuelt å hente inn kapital når selskapet skal ekspandere: ”Det vil være naturlig å kunne hente penger fra private investorer for å kunne skalere selskapet i en fase der vi skal satse hardere i Sverige, Danmark eller enda lengre ut i Europa” (Gründer, StartupTwo). Gründeren for StartupTwo ser for seg at dersom de skal internasjonalisere, så ønsker de primært samarbeid med en sterk ressurs, og dette helst vil være i form av én stor

internasjonal investor. Dette baserer gründeren på at de ønsker å bruke investoren som en strategisk samarbeidspartner på grunn av kunnskap om de nye både markedet og selve internasjonaliseringsprosessen. ”Vi ønsker primært en investor som kjenner markedet. Og kanskje ikke bare markedet, men en som kjenner til det å ta et selskap globalt og de voksesmertene som kan komme når man skal rigge selskapsstrukturen for global vekst” (Gründer, StartupTwo). De kvantitative dataene viser at internasjonale investorer er spesielt viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet enn for dem som bare innehar internasjonale ambisjoner. Basert på dybdeintervjuet tyder det på at StartupTwo har konkludert med det samme, og venter derfor med samarbeid med private investorer til de har fått sine første kunder i utlandet eller er klar for å satse fullt ut i nye markeder.

Basert på mine funn virker det til at norske oppstartsselskaper anser samarbeid med private investorer som spesielt viktig når man skal gjennomføre en internasjonaliseringsprosess. StartupOne er veldig opptatt av å tilknytte seg nasjonale investorer tidlig, mens de fortsatt bare innehar ambisjoner om å nå internasjonale markeder. StartupTwo sin strategi er å ikke inngå noen samarbeid før de har mer konkrete planer enn bare uttalte internasjonale ambisjoner. Den største forskjellen blant de to gründerne er at StartupOne ser på samarbeid med private investorer primært som en kilde til finansiering, mens gründeren for StartupTwo ser på samarbeid med investorer også som en viktig kilde til kompetanseøkning i selskapet.

4.2.2 SAMARBEID MED OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER

I dette delkapitlet undersøker jeg hvilke tanker de to gründerne har rundt offentlige støtteordninger sett i lys av funnene fra de kvantitative analysene. De kvantitative analysene viste at samarbeid med Norges Forskningsråd (inkl. Regionale Forskningsfond og SkatteFUNN) og Innovasjon Norge er positivt for både dem med internasjonale ambisjoner og dem som allerede har kunder i utlandet. Samarbeid med Innovasjon Norge virker imidlertid å være spesielt viktig for norske oppstartsselskaper med uttalte internasjonale ambisjoner. En alternativ forklaring er at Innovasjon Norge foretrekker å inngå samarbeid med norske oppstartsselskaper som ikke har kunder i utlandet, men som har uttalte ambisjoner om å nå internasjonale markeder. I dybdeintervjuene spurte jeg

først generelt om de har mottatt støtte fra offentlige støtteordninger og hvilke planer de har for fremtidig finansiering fra disse aktørene. Ettersom begge selskapene innehar internasjonale ambisjoner, men ingen av dem har gjennomgått en skikkelig internasjonaliseringsprosess, ønsker jeg å undersøke om de har noen spesiell strategi for samarbeid med offentlige støtteordninger ved en fremtidig ekspansjon til utenlandske markeder. Disse svarene kan være nyttige bidrag til besvarelse av oppgavens problemstillinger, og kan være med å si noe om mulige årsaks- og virkningsforholdet i funnene fra korrelasjonsanalysene.

Fra de kvantitative analysene var den markant høyeste samvariasjon mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og mottatt støtte fra Innovasjon Norge. På spørsmål om StartupOne hadde mottatt tilskudd eller lån fra offentlige støtteordninger begynte gründeren å snakke om Innovasjon Norge direkte: ”Vi sendte inn en søknad til Innovasjon Norge sent på året, og da hadde de brukt opp støtten sin. De var veldig positiv til konseptet vårt, men vi har måttet gjøre søkeprosessen på nytt” (Gründer, StartupOne). StartupOne har ikke kontaktet andre offentlige støtteordninger på bakgrunn av at selskapet mener Innovasjon Norge har best omdømme, og at et samarbeid med dem vil kunne åpne nye dører for dem. ”Vi har bare sendt søknad til Innovasjon Norge. De var positivt i forkant og ba oss søke. I tillegg ønsker vi å ha med i vår salgspitch at de, som vi anser som den mest anerkjente støtteordningen, støtter oss” (Gründer, StartupOne). StartupOne ønsker å bruke mottatt støtte fra Innovasjon Norge som et innsalgsmiddel i både kundemøter og i møte med potensielle nye samarbeidspartnere. Dette forklarer han med at dette vil gi selskapet økt kredibilitet og bekreftelse på at produktet har et potensial i markedet.

StartupTwo har mottatt støtte fra Innovasjon Norge, og har nå en søknad inne om å få et gunstig lån av dem. ”Nå har vi fått markedsavklaringsstøtte fra Innovasjon Norge. Vi har også søkt om Innovasjonslån fra de for å få mer kapital, men ellers så er det som nevnt bootstrappet på egenhånd” (Gründer, StartupTwo). StartupTwo har både søkt og fått innvilget SkatteFUNN, som er innunder midlene fra Norges Forskningsfond. De planlegger også å kontakte Norges Forskningsråd for hjelp med søknad om EUREKA

Eurostars-midler¹²: ”Vi har fått innvilget SkatteFUNN. Og vi kommer til å søke om Eurostars-midler. Vi er kvalifisert fordi vi har programvare som fungerer for EU-brukere. Kravene er vel at man har et globalt potensial, eller i hvert fall innad i EU” (Gründer, StartupTwo). Gründeren forteller at de ikke har tenkt på å søke lokale midler i form av støtte fra fylkeskommunen eller kommunen. De har undersøkt mulighetene blant anerkjente, nasjonale støtteordninger og har egentlig ikke vurdert slik støtte som et reelt alternativ.

Basert på funnene fra dybdeintervjuene virker særlig støtten fra Innovasjon Norge å stå sentralt for norske oppstartsselskaper som er i tidlig fase av utviklingen sin. Førstegangsstøtten til Innovasjon Norge virker å ha flere effekter. Noen selskaper er helt avhengig av pengene de får inn, mens andre ønsker primært støtte fra Innovasjon Norge for økt kredibilitet. Støtte fra Innovasjon Norge kan på dette viset fungere som en inngangsbillett til videre satsing. StartupTwo har kommet lenger i sin utvikling enn StartupOne, og man har nå begynt å fokusere på støtte fra andre offentlige støtteordninger. Støtte fra Norges Forskningsråd virker å være mer relevant for oppstartsselskaper som har kommet lengre i sin utvikling, og det ser man også i korrelasjonsanalysene hvor den positive samvariasjonen er tilnærmet lik for både oppstartsselskaper med kunder i utlandet og dem som bare innehar internasjonale ambisjoner.

4.3 OPPSUMMERING AV FUNN

Formålet med denne mastergradsavhandlingen er å undersøke om det finnes noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og deres samarbeid med investorer og offentlige støtteordninger. I tillegg undersøker jeg om det finnes noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med et uttalt mål om å nå internasjonale markeder og dem som faktisk har klart å etablere kundeforhold i utlandet. Dette ble gjort gjennom å undersøke to problemstillinger formulert på følgende måte:

¹² EUREKA Eurostars er det første europeiske støtte- og finansieringsprogrammet for små og mellomstore bedrifter. Dersom man ønsker å søke om disse midlene vil man samarbeide med Norges Forskningsråd for utarbeidelse av søknad. Disse midlene kommer ikke fra en offentlig støtteordning i Norge, og er litt på siden av det som undersøkes i denne oppgaven.

HOVEDPROBLEMSTILLING:

Finnes det noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og hvilke investorer eller offentlige støtteordninger de har samarbeidet med?

UNDERPROBLEMSTILLING:

Finnes det noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som faktisk har kunder i utlandet med tanke på hvilke investorer eller offentlige støtteordninger de har samarbeidet med?

Det virker positivt for både norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem med kunder i utlandet å samarbeide med nasjonale investorer og internasjonale investorer. Korrelasjonsverdiene er imidlertid vesentlig høyere for oppstartsselskaper med kunder i utlandet både når det gjelder samarbeid med investorer nasjonalt og investorer internasjonalt. Det er også en positivt for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet å samarbeide med regionale investorer. Disse funnene kan tyde på at det er viktigere for norske oppstartsselskaper å hente kapital fra private investorer når de faktisk har kunder i utlandet enn når de bare har ambisjoner om å nå internasjonale markeder en gang i fremtiden. I dybdeintervjuene kommer det frem at norske oppstartsselskaper anser samarbeid med private investorer som spesielt viktig når man skal gjennomføre en internasjonaliseringsprosess. StartupOne er opptatt av å tilknytte seg nasjonale investorer tidlig, mens de fortsatt bare innehar ambisjoner om å nå internasjonale markeder. StartupTwo sin strategi er å unngå samarbeid med investorer før de har mer konkrete planer enn bare uttalte internasjonale ambisjoner. Dersom man har kastet seg ut i en internasjonaliseringsprosess antas det å være mer prekært å få inn kapital og riktige samarbeidspartnere. Den sterkeste positive samvariasjonen finnes mellom norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet og samarbeid med internasjonale investorer. Internasjonale aktører kan være spesielt interessante som strategiske samarbeidspartnere fordi de kjenner de nye markedene selskapet skal inn i. StartupTwo anser samarbeid med investorer som en viktig kilde til kompetanseøkning i selskapet, både i form av kjennskap til nye markeder og kunnskap om selve internasjonaliseringsprosessen. På bakgrunn av

dette ser de for seg å samarbeide med en internasjonal investor når de skal i gang med en ekspansjonsprosess utenlands. Ettersom korrelasjonsanalyser ikke avdekker kausale sammenhenger er en alternativ forklaring at det er viktig for investorer, og da spesielt internasjonale investorer, at norske oppstartsselskaper har kunder i utlandet for at de skal inngå et samarbeid med dem. Dette kan være fordi de anser slike selskaper som tryggere investeringsobjekter.

Det virker positivt for både norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem med kunder i utlandet å samarbeide med Norges forskningsråd (inkl. Regionale forskningsfond og SkatteFUNN) og Innovasjon Norge. Det ble i tillegg avdekket en negativ samvariasjon mellom det å ha kunder i utlandet og det å samarbeide med fylkeskommunen eller kommunen. Korrelasjonsverdien er tilnærmet lik for begge parter når det gjelder samarbeid med Norges forskningsråd (inkl. Regionale forskningsfond og SkatteFUNN). Den store forskjellen i korrelasjonsanalysene finner man ved å se på variabelen som gjelder samarbeid med Innovasjon Norge. Her er det en markant høyere positiv samvariasjonen blant norske oppstartsselskaper som bare innehar internasjonale ambisjoner kontra dem som faktisk har kunder i utlandet. Støtte fra Innovasjon Norge virker å være vesentlig viktigere for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner enn for dem som allerede har kunder i utlandet. Gjennom deres markeds- og kommersialiseringstilskudd har de som formål å støtte et bredt utvalg av norske oppstartsselskaper. Både StartupOne og StartupTwo var begge tidlig i dialog med Innovasjon Norge. Ifølge StartupOne kan et samarbeid med Innovasjon Norge gi økt kredibilitet og bekreftelse på at ideen har et potensial i markedet. Dette gjør dem spesielt attraktiv for norske oppstartsselskaper som er i tidlig fase av sin utvikling. Noen selskaper er helt avhengig av pengene de får inn, mens andre ønsker primært støtte fra Innovasjon Norge for økt kredibilitet. Støtte fra Innovasjon Norge kan på dette viset fungere som en inngangsbillett til videre satsing. Det virker som at førstegangsstøtten ikke er like viktig for norske oppstartsselskaper som har kommet lenger i utvikling og allerede har kunder i utlandet. Ettersom korrelasjonsanalyser ikke avdekker kausale sammenhenger er en alternativ forklaring at Innovasjon Norge foretrekker å støtte oppstartsselskapet som har internasjonale ambisjoner, men ikke kunder i utlandet. Dette kan komme av at norske oppstartsselskaper som allerede har kunder i utlandet ikke har behov for denne støtten, og

Innovasjon Norge prioriterer da oppstartsselskaper som ikke har kommet like langt i utviklingen.

Oppgavens hoved- og underproblemstilling har i analysedelen blitt plukket fra hverandre og undersøkt fra flere vinkler, og jeg har her forsøkt å oppsummere funnene. Som mine problemstillinger etterspør, så viser det seg generelt sett positivt for både norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem med kunder i utlandet å samarbeide med både offentlige støtteordninger og investorer, noen i større grad enn andre. De mest interessante funnene i denne mastergradsavhandlingen ble avdekket gjennom å undersøke forskjellene mellom norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som allerede har kunder i utlandet. Denne oppgavens viktigste funn er som følger¹³:

- 1) Samarbeid med investorer virker å være markant viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet enn for dem som bare innehar internasjonale ambisjoner, og spesielt viktig er samarbeid med internasjonale investorer.
- 2) Samarbeid med Innovasjon Norge viser seg å være markant viktigere for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner enn for dem som allerede har kunder i utlandet.

¹³ Mine metoder har ikke avdekket kausale sammenhenger, og slutningene er trukket gjennom korrelasjonsanalyser og dybdeintervjuer. Dette gjør at det kan finnes alternative forklaringer på disse funnene. Forslag til alternative forklaringer er nevnt kort tidligere i denne oppsummeringen, og presenteres nærmere i *Kapittel 5 – Diskusjon*.

5 DISKUSJON

Formålet med denne mastergradsavhandlingen er å undersøke om det finnes noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og deres samarbeid med investorer og offentlige støtteordninger. I tillegg undersøker jeg om det finnes noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med et uttalt mål om å nå internasjonale markeder og dem som faktisk har klart å etablere kundeforhold i utlandet. Gjennom metodetriangulering har jeg gjennomført analyse av kvantitative og kvalitative data, og oppsummerte i forrige kapittel oppgavens viktigste funn. Funnene etter analyse av de kvantitative dataene viser mange av de samme trendene for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som allerede har kunder i utlandet. Det er imidlertid noen forskjeller, og dette er det mest interessante som kom frem av analysearbeidet. I dette kapitlet diskuterer jeg funnene i lys problemstillinger og teori samt hvilke verdi disse funnene kan ha for forsknings- og praksisfeltet. I tillegg presenteres oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning på feltet.

Schumpeter (1934) hevder at en entrepreneurs hovedkarakteristikk er å ha motet til å kunne bære frem en ny plan - til tross for at man ikke har en komplett oversikt over dagens markedssituasjon¹⁴. Innledningsvis i denne mastergradsavhandlingen nevnte jeg en statistisk fra Grünfeld et al. (2015) som viser at bare ett av ti norske oppstartsselskaper lykkes med å skape verdier for seg selv og samfunnet ellers¹⁵. Slike statistikker kan skremme bort motet fra de fleste. I Norge håper man at gründere skal være med på å løse morgendagens utfordringer ved å legge et innovasjonspress på det etablerte næringslivet, og at Norge med dette kan vinne terreng i kampen mot andre internasjonale aktører i den globale verdikjeden. For å øke suksessraten blant norske oppstartsselskaper og få frem flere gode ideer, har støtten fra offentlige støtteordninger steget kraftig de siste årene. I takt med den økte satsingen har også private investorer blitt mer interessert i gründerprosjekter. Norge surfer på en gründerbølge, og oppstartsselskaper, investorer og offentlige støtteordninger satser som aldri før. I lys av dette presenterte jeg i introduksjonskapitlet bakgrunnen for valg av problemstillinger for denne oppgaven, og

¹⁴ Presentert i delkapittel 2.1 Entreprenørskap (s. 6)

¹⁵ Presentert i kapittel 1 Introduksjon (s. 1)

kom også med flere påstander om hvilke bidrag denne studien gir til forsknings- og praksisfeltet.

Basert på analysene i denne oppgaven viser det seg at samarbeid med investorer er viktig for både norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner og dem som allerede har kunder i utlandet. Dette samstemmer med Audretsch og Lehmann (2004) sine funn som viser mindre og innovative selskaper oppnår en positiv effekt av samarbeid med investorer med risikokapital¹⁶. Jeg hevder også at samarbeid med investorer er viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet enn for dem som bare innehar internasjonale ambisjoner, og spesielt viktig er samarbeid med internasjonale investorer. Johanson og Vahlne (1977) sin Uppsala Internationalization Model indikerer at samarbeid med strategiske samarbeidspartnere er sentralt for å lykkes i nye markeder¹⁷. Gjennom samarbeid med en internasjonal investor kan man oppnå nettopp dette. En nasjonal investor kan bistå med kapital og nettverk, mens en internasjonal investor kan også bistå med kjennskap til de nye markedene selskapet skal inn i. Dette kan være med å øke sannsynligheten for å lykkes i de nye markedene, og det er gjerne derfor denne finansielle samarbeidspartneren viser seg spesielt viktig for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet.

Knight og Cavusgil (2014) hevder at de oppstartsselskapene som lykkes med å ekspandere til utenlandske markeder til tross for knappe finansielle, menneskelige og materielle ressurser har en innovasjonsevne og kunnskap er nødt til å vise internasjonal forretningsdyktighet og overlegen prestasjon¹⁸. Oppstartsselskaper som passer i denne beskrivelsen kalles gjerne ”born globals”, og denne typen selskaper hører med til sjeldenhetene og opererer ikke som det gjengse norske oppstartsselskap. Dette ser man igjen i analysearbeidet. De kvantitative dataene viser at 82 prosent av de norske oppstartsselskapene har internasjonale ambisjoner, mens bare 27 prosent har kunder i utlandet. Sammenligner man besvarelsene fra dybdeintervjuene med funnene fra de kvantitative analysene avdekkes det samme, og konklusjonen er at det er svært vanlig blant norske oppstartsselskaper å ha internasjonale ambisjoner, men bare et fåtall av dem

¹⁶ Presentert i delkapittel 2.1 Finansiering (s. 12)

¹⁷ Presentert i delkapittel 2.2 Internasjonalisering (s. 8)

¹⁸ Presentert i delkapittel 2.2 Internasjonalisering (s. 8)

har kunder i utlandet. Dette kan tyde på at norske oppstartsselskaper har en konservativ tilnærming til ekspansjon til nye markeder, og foretrekker å utvikle kjernekompetanse og utvikle seg i lokale markeder i tidlig fase.

Funnene i denne oppgaven viser at samarbeid med Innovasjon Norge virker å være vesentlig viktigere for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner enn for dem som allerede har kunder i utlandet. Chang (2004) sine funn viser at ryktet og nettverket til strategiske samarbeidspartnere samt hvor mye penger man har hentet inn er viktig for et oppstartsselskaps vekst¹⁹. Dette virker også å være en sentral del av valg av finansielle samarbeidspartnere for norske oppstartsselskaper. Innovasjon Norge virker å være spesielt viktig for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner fordi de bidrar med mer enn bare finansiering. Innovasjon Norge er en merkevare og samarbeid med dem virker å fungere som et bevis på at ideen har et potensial i markedet. Innovasjon Norge sin markedsavklaringsstøtte og deres kommersialiseringsstøtte er primært rettet mot norske oppstartsselskaper som er i tidlig fase av sin utvikling. Denne støtten virker å gi norske oppstartsselskaper et dytt i riktig retning samt tilgang på eksternt kompetanse og nettverk. Det er derfor naturlig at Innovasjon Norge er en spesielt attraktiv samarbeidspartner for norske oppstartsselskaper som ikke har kunder i utlandet, men som har ambisjoner om å få dette i fremtiden.

Mine metoder har ikke avdekket kausale sammenhenger, og slutningene er trukket gjennom korrelasjonsanalyser og dybdeintervjuer. Dette gjør at en alternativ forklaring er at private investorer, og da spesielt internasjonale investorer, foretrekker norske oppstartsselskaper som allerede har kunder i utlandet og ikke bare et uttalt mål om å nå internasjonale markeder. Dette kan forklares med at de anser slike selskaper som tryggere samarbeidspartner ettersom de allerede har vist seg konkurransedyktige i globale markeder. Det finnes også alternative forklaringer for hvorfor Innovasjon Norge virker å være spesielt viktig for norske oppstartsselskaper. Det kan hende at Innovasjon Norge foretrekker norske oppstartsselskaper som ikke har kunder i utlandet, men som bare innehar internasjonale ambisjoner. Dette kan forklares av det faktum at Innovasjon Norge opplyser at de har en forventning om at finansieringen vil ha en utløsende effekt for

¹⁹ Presentert i delkapittel 2.3 Finansiering (s. 12)

prosjektets vei videre. Det kan derfor hende at Innovasjon Norge foretrekker å støtte norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner fremfor dem med kunder i utlandet fordi de ønsker å få i gang prosjekter som med stor sannsynlighet ville stagnert uten økonomisk støtte i tidlig fase.

Denne studiens bidrag til praksis- og forskningsfeltet går hovedsakelig på økt forståelse av hvilke finansielle samarbeidspartnere som er viktigst for norske oppstartsselskaper som enten har kunder i utlandet eller ambisjoner om å få det. Det viser seg at private investorer, og da spesielt internasjonale investorer, er vesentlig viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet enn for dem som bare har internasjonale ambisjoner. Innovasjon Norge virker på den andre siden å være vesentlig viktigere for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner enn dem som allerede har kunder i utlandet. Ved å belyse hvilke finansielle samarbeidspartnere som historisk sett støtter dem som er på et visst trinn på utviklingsstigen kan norske oppstartsselskaper lettere identifisere hvem de bør prioritere å søke samarbeid med. Finansielle samarbeidspartnere kan bruke denne informasjonen til å spisse sin satsing mot spesielle typer oppstartsselskaper, eller endre på sine løsninger for å bli mer attraktiv for andre oppstartsselskaper. Denne oppgaven belyser også forskjellen i norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner sammenlignet med deres faktiske kundekontakt i utlandet, og dette er med på å si noe om hvilken holdning norske oppstartsselskaper har til internasjonaliseringsprosessen. Det viser seg svært vanlig å ha internasjonale ambisjoner, men svært få selskaper virker å begi seg ut på en ekspansjonsprosess utenlands i tidlig fase. Sammenhengene som er funnet i denne oppgaven virker ikke å være belyst på samme måte tidligere, og denne studien kan vise seg å ha en verdi både praktisk og teoretisk for flere aktører. Denne oppgavens funn er mest relevant i en norsk kontekst, og basert på nasjonale ulikheter blant gründere, oppstartsselskaper, støtteordninger og investorer er overførbarhetsverdien av funnene i denne oppgaven vanskelig å anslå.

5.1 STUDIENS BEGRENSNINGER

Funnene jeg har avdekket i denne mastergradsavhandlingen antas å være mer dekkende for norske oppstartsselskaper enn for oppstartsselskaper i andre land. Norske oppstartsselskaper har unike karakteristikk, og det samme har de offentlige

støtteordningene i Norge. Norske investorer agerer også annerledes enn investorer fra andre kulturer. Basert på dette er det vanskelig å vurdere hvor stor overførbarhet mine funn kan ha for andre utvalg, og dette påvirker den eksterne validiteten for denne oppgaven.

Dataene som benyttes i den kvantitative delen av oppgaven er innsamlet av andre for et annet formål enn til bruk i denne mastergradsavhandlingen. Variablene kunne med fordel vært bedre definert, og dersom jeg skulle innhentet data gjennom en spørreundersøkelse ville jeg formulert spørsmål og svaralternativer noe annerledes. Kvaliteten på respondentenes besvarelser ville vært bedre dersom spørsmålene og svaralternativene hadde vært definert med skreddersøm for denne oppgaven. Dersom man kunne spaltet opp variablene ”Internasjonale ambisjoner” i flere kategorier som for eksempel ”Norden”, ”Europa” og ”Globalt” ville man tydeligere kunne plassere selskapet i terrenget. Det samme kunne bli gjort for variabelen ”Kunder i utlandet”. Det er stor forskjell på å ha en liten kunde i Sverige og mange store kunder i USA, og dette kommer ikke frem i den kvantitative delen av oppgaven. Her kunne man også hatt utdypende oppfølgingsspørsmål for oppstartsselskaper med kunder i utlandet om man for eksempel hadde gjennomgått en skikkelig internasjonaliseringsprosess for å få disse kundene. Viktigst av alt kunne man tidfestet variablene for å faktisk avdekke kausale sammenhenger, og på denne måten forklare bedre hvilken årsak som gir hvilken virkning.

I innsamlingsprosessen av kvalitative data valgte jeg å benytte meg av semi-strukturerte dybdeintervjuer. Her fulgte jeg en intervjuguide, men hadde mulighet til å komme med oppklarende informasjon underveis dersom intervjuobjektet sto fast eller misforstod spørsmålene mine. Den kvalitative delen av oppgaven ville vært bedre dersom jeg kunne gjennomført flere dybdeintervjuer. De to gründerne jeg gjennomførte dybdeintervjuer med representerer typiske norske oppstartsselskaper, men representerer ikke mangfoldet. Ettersom omfanget av denne oppgaven bare tillot å intervju et lite utvalg intervjuobjekter er det vanskelig å dekke over et utvalg som får frem ulikhetene blant norske oppstartsselskaper. Det positive med intervjuobjektene var at de hadde ulik holdning til både samarbeid med private investorer og til dels også for internasjonaliseringsprosessen. På denne måten ble ulike sider av saken representert, og jeg kunne på denne måten gi en

bredere tolkning av funnene fra analysearbeidet. Det hadde vært interessant å kunne sammenligne svarene til gründere fra oppstartsselskaper med ulike holdninger til internasjonaliseringsprosessen. For best mulig resultat ville jeg supplert denne oppgaven med intervjuobjekter som utelukkende satset regionalt og nasjonalt samt selskaper som allerede hadde etablert seg internasjonalt.

5.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

Forskningen i denne mastergradsavhandlingen kan være med å danne grunnlag for videre forskning for bedre teoretisk og praktisk forståelse av feltet. Dersom man kan gjennomføre en spørreundersøkelse hvor man tidfester samarbeid med investorer og offentlige støtteordninger vil man kunne finne kausale sammenhenger gjennom kvantitativ analyse. Det ville også være interessant å vite hvor mange av de norske oppstartsselskapene som har kunder i utlandet som faktisk har fått disse gjennom en bevisst internasjonaliseringsprosess. Det ville også være interessant å se hvor mange av de utenlandske kundene som befant seg utenfor de nordiske landene, hvor flere elementer er ulike sammenlignet med Norge. Ved å forske på disse områdene kan man kartlegge norske oppstartsselskaper mer detaljert.

Man kan også gjøre kvalitative studier hvor man har et bredere utvalg av intervjuobjekter. Gjennom å se på norske oppstartsselskaper hvor forskjeller som ambisjonsnivå, kompleksitet i løsningene, bransje etc. er tydelige vil man kunne få en bedre forståelse av hvilke type norske oppstartsselskaper som søker hvilke type samarbeidspartnere. En slik kvalitativ studie kan også gjøres blant de ulike finansielle samarbeidspartnerne som undersøkes i denne oppgaven. På denne måten kan man avdekke funn på tvers av de ulike organisasjonene, og som følge av dette få en større forståelse av de ulike partenes holdning til slike finansielle samarbeidsavtaler.

6 KONKLUSJON

Formålet med denne mastergradsavhandlingen har vært å undersøke om det finnes noen sammenhenger mellom norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller kundeforhold i utlandet og deres samarbeid med investorer og offentlige støtteordninger. I tillegg har jeg undersøkt om det finnes noen forskjeller mellom norske oppstartsselskaper med et uttalt mål om å nå internasjonale markeder og dem som faktisk har klart å etablere kundeforhold i utlandet.

For å besvare mine problemstillinger har jeg benyttet triangulering som metode. Metodetriangulering går ut på å angripe et problem fra ulike innfallsvinkler og dermed kunne spisse funnene samt forsterke funnenes validitet og reliabilitet. Jeg har analysert kvantitative data i form av en nasjonal spørreundersøkelse om oppstartsselskaper (Jakobsen et al., 2017, s. 121-128). Her har det blitt gjennomført korrelasjonsanalyser hvor jeg har undersøkt om norske oppstartsselskapers internasjonale ambisjoner eller med kunder i utlandet har en samvariasjon med samarbeid med ulike investorer og offentlige støtteordninger. De kvalitative dataene er samlet gjennom to semi-strukturerte dybdeintervju med gründere for norske oppstartsselskaper. I analyse av de kvalitative dataene har jeg forsøkt å avdekke funn som kan forklare funnene avdekket i analyse av de kvantitative dataene. Mine metoder gir ikke kausale sammenhenger, og slutningene er trukket basert på funn i korrelasjonsanalyser og dybdeintervjuer.

Denne oppgavens viktigste funn viser at det virker å være (1) markant viktigere for norske oppstartsselskaper med kunder i utlandet å samarbeide med private investorer enn for dem som bare innehar internasjonale ambisjoner. Spesielt viktig er samarbeid med internasjonale investorer. Slike finansielle samarbeidspartnere tilbyr i tillegg til finansiering kunnskap om de nye markedene som skal entres og virker å gjøre internasjonaliseringsprosessen mer håndterbar. Basert på mine analyser virker det også å være (2) markant viktigere å samarbeide med Innovasjon Norge for norske oppstartsselskaper med internasjonale ambisjoner sammenlignet dem som allerede har kunder i utlandet. Denne støtten virker å være spesielt viktig i tidlig fase av utviklingen. Dette fordi den gir bekreftelse på at ideen har et potensial i markedet, og fungerer som en døråpner for videre satsing.

7 LITTERATURLISTE

- Audretsch, D. B. & Lehmann, E. E. (2004). *Financing High-Tech Growth: The Role of Banks and Venture Capitalists*. Schmalenbach Business Review
- Bailetti, T. (2012). *What Technology Startups Must Get Right To Globalize Early and Rapidly*. Technology Innovation Management Review
- Baron, R. A. (2012). *Entrepreneurship: An evidence based guide*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited
- Baumgartner, J. (2005). *The Corporate Innovation Machine*. Hentet fra:
<http://www.creativejeffrey.com/innovation/innovationMachine.pdf>
- Chang, S. J. (2004). *Venture capital financing, strategic alliances, and the initial public offerings of Internet Startups*. Journal of Business Venturing.
- Christensen, C. M. & Bowyer, J. L. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Harvard Business Review
- Dahlum, S. (2016). *Operasjonalisering*. Store norske leksikon. Hentet fra:
<https://snl.no/operasjonalisering>
- Easterby-Smith, M., Thorpe R. & Jackson, P (2015). *Management & Business Research*. London: Sage Publications
- Gjelsvik, M. (2013). *Innovasjonsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget
- Gompers, P. og Lerner, J. (2001). *The Venture Capital Revolution*. Journal of Economic Perspective
- Grünfeld, L., Skogstrøm, J. F., Theie, M. G. & Vide, H. K. (2015). *En million ideer – Veien fra drøm til å lykkes som gründer*. Hentet fra:

<https://www.dnb.no/portalfront/nedlast/no/bedrift/nyheter/en-million-ideer.pdf>

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk

Hisrich, R. D. (1990) Entrepreneurship/Intrapreneurship. *Am Psychol* 45

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (2004). *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: Tano
Aschehoug

Innovasjon Norge (2018). *Statsbudsjettet: Tydeligere retning for bærekraftig omstilling og eksport*. Hentet fra:

<http://www.innovasjon norge.no/no/statsbudsjettet2018/hovedsak/>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jakobsen, S. E., Engesæter, P., Kvitastein, O., Mæhle, N., Nesheim, T. & Aarstad, J. (2017). *Midtveisevaluering av SIVAs Inkubatorprogram og Næringshageprogram*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). *The internationalisation process of the firm – A model of knowledge development and increasing Foreign Market Commitments*. *Journal of International Business Studies*.

Karatas-Ozkan, M., Murphy, W. & Rae, D. (2005). *University incubators in the UK*. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*

Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm*. *Journal of International Business Studies*

Krog, L. E. (2016). Regionale Forskningsfond. *En viktig kunnskapsreform*. Hentet fra:

https://www.forskningsradet.no/servlet/web/prognett-rff-hovedside/Om_regionale_forskningsfond/1253954088889

March, J. G. (1991). *Exploration and Exploitation in Organizational Learning*.

California: Organizational Science

Modigliani, F. & Miller, M. H. (1958). *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*. The American Economic Review

Neubert, M. (2016). *How and Why Born Global Firms Differ in Their Speed of Internationalization – A Multiple Case Study Approach*. International Journal of Teaching and Case Studies.

Norsk Venturekapitalforening (2018). *Aktive eierfond*. Hentet fra:

<http://www.nvca.no/om-aktive-eierfond/>

Nærings- og fiskeridepartementet (2015). *Regjeringens gründerplan: Gode ideer – fremtidens arbeidsplasser*. Hentet fra

https://www.regjeringen.no/contentassets/05f1305cb2a94a379ff48c2f2c60d688/gru-nderplan_2015.pdf

Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (2000). *International entrepreneurship: The intersection of two research paths*. Academy of Management Journal

Rennie, M. W. (1993). *Born Global*. The McKinsey Quarterly

Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press

SIVA (2013). *Ny nasjonal inkubasjonssatsing*. Hentet fra:

<http://v4dp610i86t3v9gxdj0cbh10-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/03/programbeskrivelse-inkubator.pdf>

Statistisk Sentralbyrå (2018). *Rekordhøy fastlandseksport i 2017*. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/rekordhoy-fastlandseksport-i-2017>

Stordalen, P. (2015). *Jeg skal fortelle deg min hemmelighet*. Oslo: Pilar Forlag

Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research, Design and Methods*. Sage Publications.

8 APPENDIKS

I dette kapitlet er vedlegg for denne oppgaven plassert. Det er totalt seks vedlegg til denne mastergradsavhandlingen.

8.1 VEDLEGG 1 – INVESTORTYPER

I dette vedlegget skildres de ulike investortypene som er aktuelle samarbeidspartnere for oppstartsselskapene jeg studerer i denne mastergradsavhandlingen.

SÅKORNFOND

Et såkornfond ligger i skjæringspunktet mellom Private Equity og offentlig støtte da dette er et aktivt eierfond som består av både statlig og privat kapital. Konseptet er etablert av Innovasjon Norge og Nærings- og fiskeridepartementet, og baserer seg på at staten kan støtte fondene med egenkapital gitt at private investorer matcher dette beløpet.

Såkornfond jakter oppstartsselskaper med høy innovasjonsgrad, og fondene er som regel villig til å ta en høyere risiko enn andre typer finansiering. De investerer ofte i oppstartsselskaper som har konsepter og produkter som er i idéfasen, eller før selskapet har omsetning og det er bevist at teknologien vil fungere. Fondene har en total kapitalbase på 1,36 milliarder kroner, og 1,45 milliarder kroner tilgjengelig for investering per desember 2017. Det antas at såkornfond er å regne som *nasjonale investorer* i den empiriske konteksten for den kvantitative delen av denne oppgaven.

VENTURE CAPITAL (RISIKOKAPITAL)

Risikokapitalister, grupper som driver med såkalt *Venture Capital*, er aktive eierfond innen private equity som investerer i selskaper i tidlig fase. Når denne typen eierfond investerer i et oppstartsselskap bidrar de også med kompetanse og nettverk foruten kapital. Deres mål er at selskapet skal lykkes, og de er derfor ofte svært aktive i selskapsutviklingen. I Norge er det en egen forening (Norsk Venturekapitalforening), og hele 51 ulike miljøer over hele landet som forvalter 107 fond. Disse 107 fondene har eierandeler i over 750 selskaper. Selskapsporteføljen består i hovedsak av norske bedrifter med utviklingspotensial, og mange av dem har utspring fra FoU-miljøer. Ifølge Norsk Venturekapitalforening (2017) har de aktive eierfondene i Norge hentet inn mer enn 90

milliarder kroner til investeringer i innovative virksomheter med vekstpotensial. Mye av pengene som spyttes inn i disse aktive eierfondene er fra pensjonsfond og banker, og det er risikokapitalistenes oppgave å forvalte disse. En positiv ting for norsk næringsliv er at disse fondene henter penger fra utenlandske investorer og investerer i norske selskaper. I denne oppgaven kan Venture Capitalists antas å være å finne både som *nasjonale og internasjonale investorer* i den empiriske konteksten i den kvalitative delen av oppgaven.

FRIENDS, FAMILY AND FOOLS

Friends, Family and Fools er en betegnelse på privatpersoner som velger å hjelpe gründere gjennom å bruke sine egne sparepenger til finansiering av oppstartsselskapet. I denne kategorien finner man ofte personer som har en relasjon til gründerne, eller personer som har veldig tro på ideen. Disse personene har ofte en lavere terskel for å støtte oppstartsselskapet, og har ofte ikke gjennomgått de samme analysene som mer systematiske investortyper. Det antas at Family, Friends and Fools ofte operer som *regionale eller nasjonale investorer*, og kan plasseres i denne kategorien i den empiriske konteksten.

BUSINESS ANGELS

Business Angels – personer som bistår med såkalt *englekapital* – er ofte tidligere gründere eller personer med lederstillinger i bedrifter. Samarbeid med denne typen investorer betyr ofte også tilgang til et nettverk og personens erfaring. Foruten håp om å tjene penger på selskapet opptrer mange slike personer som mentorer for oppstartsselskapene de støtter. Det er mange som opptrer Business Angels i Norge, men å tallfeste er det vil være en svært krevende prosess. Dette fordi man kan være en Business Angel uten å være organisert. Ifølge Business Angels Norge (2017) er det 507 innmeldte engleinvestorer hvorav deres støtte er uviss. Det antas at Business Angels går under kategorien *regionale eller nasjonale investorer* i den empiriske konteksten.

8.2 VEDLEGG 2 – OFFENTLIGE STØTTEORDNINGER

I dette vedlegget skildres de ulike offentlige støtteordningene som er viktige støttespillere for oppstartsselskapene som studeres i denne mastergradsavhandlingen.

INNOVASJON NORGE

Ifølge Lov om Innovasjon Norge (2014, § 1) er selskapets formål å være statens og fylkeskommunens virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet. Ved å gi økt tilgang på finansering, kompetanse, profilering, nettverk og rådgivning har Innovasjon Norge vist seg å være en viktig fasilitator for innovasjon- og entreprenørskapssatsingen vi har sett de siste årene. Innovasjon Norge er imøtekommende for samarbeid med bedrifter har en forretningsidé som representerer et produkt eller en tjeneste som har en nyhetsverdi i markedet. Gründernes vekstambisjon for selskapet er også avgjørende, i tillegg til at den realistiske gjennomføringsevnen også er et sentralt element. Dersom Innovasjon Norge velger å hjelpe bedriften med finansering er det fordi de har en forventning om at dette vil ha en utløsende effekt for prosjektets vei videre. Dette gjør at Innovasjon Norge får i gang spennende prosjekter som med stor sannsynlighet ville stagnert uten økonomisk støtte i tidlig fase. I 2017 delte de ut 2804 millioner norske kroner i tilskudd i 2017 og 4289 millioner norske kroner i lån. De vanligste virkemidlene kan deles inn i tre bolker; markedsavklaringstilskudd, kommersialiseringstilskudd og tilskudd for skalering og vekst. Det fordeles i tillegg i presåcornkapital som forvaltes av teknologioverføringskontorer (Technology Transfer Offices), inkubatorer og forretningsenglenettverk (Business Angels), i tillegg til såkornfond som forvaltes av private investeringsselskaper.

Kort oppsummert vil dette si at Innovasjon Norge er en støtteordning som har tilskudds- og låneordninger som kan passe de aller fleste oppstartsselskaper. Med tanke på hvor mye penger Innovasjon Norge bevilger til oppstartsselskaper vil jeg anta at ganske mange av bedriftene jeg analyserer i den kvantitative delen av oppgaven har mottatt støtte fra Innovasjon Norge.

NORGES FORSKNINGSRÅD

Norges Forskningsrådet forvalter forskningsmidler og gir myndighetene råd i forskningspolitikk. Forskningsrådet anses som den viktigste forskningspolitiske rådgiveren for styringsmaktene i spørsmål om forskning og utvikling, og kommer med forslag til forskningsbudsjett for statsbudsjettet. Norges Forskningsråd skal fungere som et nasjonalt organ for forskning, strategi og finansering, og er svært viktig for å støtte forskningsprosjekter. En viktig oppgave for forskningsrådet er å identifisere behov for nye forskningsfelt, øke kvaliteten og fokusere på å møte nye samfunnsutfordringer, blant annet gjennom å iverksette forskningspolitiske tiltak. Rådet skal gjøre norsk forskning internasjonalt orientert, blant annet ved å etterstrebe samarbeid med både finansieringskilder og andre forskere internasjonalt.

Søkerne til midler fra Norges Forskningsråd er primært forskningsinstitusjoner som universitet, høyskoler, forskningsinstitutt og offentlige enheter med egne forskningsprosjekter. I tillegg mottar også bedrifter støtte til FoU-drevne prosjekter. Da min mastergradsavhandling omhandler oppstartsselskaper begrenses Norges Forskningsråd rolle til denne typen selskaper som mottar støtte fra dette organet. De nyeste tallene til Forskningsrådet (2017) viser at det i løpet av 2016 ble delt ut 9523 MNOK, og av disse ble 1581 MNOK gitt ut til sektoren "Næringsliv". Dette utgjør 16,6 % av total støtte. Det er ikke mulig å finne statistikk på hvor mange oppstartsselskaper som har fått støtte fra Norges Forskningsråd, men selskapene befinner seg innenfor denne kategorien.

REGIONALE FORSKNINGSFOND

Regionale Forskningsfond (RFF) ble opprettet i 2010, og består av syv fond plassert med stor geografisk spredning. De regionale forskningsfondene skal støtte oppunder regionens prioriterte innsatsområder. Visjonen er å møte regionens FoU-behov gjennom å støtte FoU-prosjekter fra bedrifter og andre offentlige virksomheter med nedslagsfelt både i og utenfor og utenfor den gitte regionen (Lars Erik Krogh, 2016). Tall fra Nofas opplyser om at de syv regionale forskningsfondene kan støtte bedrifter med halvparten av kostnadene i deres prosjekter, og at fondene i 2015 bevilget 247 millioner norske kroner til bedrifter (Nofas, 2016).

SKATTEFUNN

SkatteFUNN er en ordning som gir skattefradrag for kostnader til forskning og utvikling. Små og mellomstore bedrifter kan få 20 prosent av prosjektkostnadene som skattefradrag gjennom skatteoppgjøret, mens store bedrifter kan få et fradrag på 18 prosent. Denne ordningen gjelder for alle bedrifter som er skattepliktig i Norge som oppfyller kravet om at prosjektet er målrettet, avgrenset og handler en ny eller forbedret tjeneste, vare eller produksjonsprosess. Forskningsrådet (2017) opplyser i sin nyeste publiserte årsrapport om SkatteFUNN at 6925 prosjekter fra 4926 bedrifter ble godkjent i 2016. De totale kostnadene for disse prosjektene var på 27 milliarder norske kroner, og dette førte til et samlet skattefradrag på 4,8 milliarder norske kroner.

FYLKESKOMMUNEN/KOMMUNEN

Støtte fra fylkeskommune eller kommune retter seg generelt mot oppstartsselskaper som skaper verdier regionalt. Dette kan være bedrifter som øker sysselsettingen lokalt eller som gir merverdi til lokalsamfunnet gjennom sine løsninger. Eksempelvis viser beskrivelsen av Hordaland Fylkeskommune sine ”Næringsretta partnerskapsmidler 2018-2020” at man ønsker å støtte regionale næringsretta utviklingsaktører som blir vurdert som strategisk viktige for å gjennomføre næringsutviklingsarbeidet i Hordaland. I denne oppgaven undersøkes det om norske oppstartsselskaper som har internasjonale ambisjoner eller kunder i utlandet har samarbeidet med fylkeskommunen eller kommunen. Basert på overnevnte beskrivelse antas det at dette ikke er aktører som naturlig samarbeider med hverandre, og at begge parter gjerne ser andre plasser for samarbeidspartnere.

8.3 VEDLEGG 3 – INTERVJUGUIDE

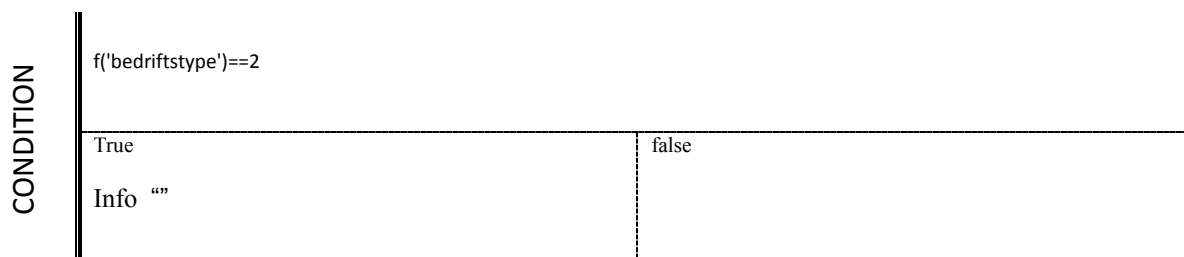
NAVN	
SELSKAP	
ROLLE	

1. Hvilke kunder har dere samarbeidet med?
2. Hvilke ambisjoner har dere for selskapet?
3. Har dere samarbeidet med investorer?
4. Har dere vært i dialog med investorer hvor det ikke har blitt inngått samarbeid?
5. Har dere mottatt støtte fra noen offentlige støtteordninger?
6. Har dere søkt om tilskudd og/eller lån og fått avslag på søknad?
7. Hva anser du som de viktigste elementene ved innsalg til investorer og offentlige støtteordninger?
8. Inneholder deres søknader/pitcher informasjon om dagens kundesituasjon og fremtidsutsikter?
9. Opplever dere at potensielle kunder er opptatt av hvordan dere er finansiert?
10. Hvilke samarbeidspartnere foretrekker dere ved innhenting av kapital?

Vedlegg

Vedlegg 3.1. Spørreskjema inkubatorbedrifter

SIVA INKUBATORBEDRIFTER



Takk for at du svarer på undersøkelsen.

Først ønsker vi dine vurderinger om blant annet bedriftens ambisjoner, samarbeid og hva det vil si å være tilknyttet en inkubator.

Klikk neste for å starte undersøkelsen.

[Not required]

Er du en av bedriftenes gründerne eller etablerere?

- Ja (1)
 Nei (2)

[Not required]

Er dette den første bedriften du har vært med på å stifte?

- Ja (1)
 Nei (2)

[Not required]

Har du også vært med på å stifte andre selskap?

- Nei, jeg har ikke stiftet andre selskap (0)
 Ja, jeg har stiftet 1 annet selskap (1)
 Ja, jeg har stiftet 2-3 andre selskaper (2)
 Ja, jeg har stiftet 4-5 andre selskaper (3)
 Ja, jeg har stiftet flere enn 5 andre selskaper (4)

[Not required]

Hva mener du har vært den viktigste grunnen for at du ble grunder/bedriftsetablerer?

- Jeg har i lengre tid hatt et ønske om å realisere en egen virksomhet. (1)
 Arbeidsledighet eller usikker arbeidssituasjon har vært utslagsgivende for at jeg valgte å starte egen virksomhet. (2)
 Annet: (3) _____ [Other]

[Not required]

Er du enig eller uenig i følgende påstander som vedrører deg som gründer/bedriftsetablerer:

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Verken enig eller uenig (3)	Enig (4)	Svært enig (5)
Jeg foretrekker klart definerte mål og arbeider bevisst for å nå disse målene. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser det som viktig å utarbeide og benytte en konkret forretningsplan. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker fleksible mål og er åpen for å endre kurs dersom alternative muligheter skulle åpne seg. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har et pragmatisk forhold til utarbeidelse og bruk av en konkret forretningsplan. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scale mask

[Not required]

I hvor stor grad mener du at du som person har de egenskapene som skal til for å ...

	I svært liten grad (1)	I liten grad (2)	I noen grad (3)	I stor grad (4)	I svært stor grad (5)
Identifisere en eller flere forretningsmuligheter som kan ha suksess? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fremskape og utvikle nye produkter eller tjenester? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenke på en kreativ og nyskapende måte? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommersialisere en forretningside i et marked? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scale mask

[Not required]

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander som vedrører din bedrift:

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Verken enig eller uenig (3)	Enig (4)	Svært enig (5)
Vi har vekstambisjoner som bedrift. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi ønsker å nå internasjonale markeder. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi anser bedriftens økonomiske utsikter til å være gode. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften har gode utsikter til økning i omsetning. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vår bedrift har gode muligheter for finansiering (lån, investorkapital, m.m.). (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi antar at vår bedrift vil få en sterk posisjon i markedene vi retter oss mot. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi forsøker kontinuerlig å skaffe oss best mulig innsikt i hva våre kunder eller potensielle kunder ønsker. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi forsøker kontinuerlig å skaffe oss best mulig innsikt i hva våre konkurrenter eller potensielle konkurrenter foretar seg i forhold til våre kunder eller potensielle kunder. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for virksomheten at vi forstår våre kunder eller potensielle kunders ønsker og behov. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for oss at vi kontinuerlig forsøker å tilpasse oss våre kunder eller potensielle kunders ønsker og behov. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Not required]

Samarbeid er en forbindelse av en viss varighet og med en viss forpliktelse mellom to eller flere bedrifter, eller mellom bedrifter og andre typer organisasjoner/institusjoner. Samarbeidet kan både være formelt og mer uformelt i form av skriftlige avtaler.

Hvilke av følgende aktører har din bedrift hatt samarbeid med de siste tre årene?

	Ikke i det hele tatt (1)	I liten grad (2)	I noen grad (3)	I stor grad (4)	I svært stor grad (5)
Kunder som er tilknyttet inkubatoren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandører som er tilknyttet inkubatoren. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre bedrifter tilknyttet inkubatoren. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ikke i det hele tatt (1)	I liten grad (2)	I noen grad (3)	I stor grad (4)	I svært stor grad (5)
Kunder i regionen (som ikke er tilknyttet inkubatoren). (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunder andre steder i Norge. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunder i utlandet. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandører i regionen (som ikke er tilknyttet inkubatoren). (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandører andre steder i Norge. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandører i utlandet. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre bedrifter i regionen (ikke kunder/leverandører). (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsknings- og utdanningsinstitusjoner i regionen. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsknings- og utdanningsinstitusjoner nasjonalt. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsknings- og utdanningsinstitusjoner internasjonalt. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investorer i regionen. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investorer nasjonalt. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investorer internasjonalt. (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Not required]

I hvilken grad har bedriftens tilknytning til en inkubator så langt styrket bedriftens...

	Ikke i det hele tatt (1)	I liten grad (2)	I noe grad (3)	I stor grad (4)	I svært stor grad (5)
Lønnsomhet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurransesposisjon (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overlevelsessevne (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovasjonsevne (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedskompetanse (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forretningsforståelse (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk til kunder (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ikke i det hele tatt (1)	I liten grad (2)	I noe grad (3)	I stor grad (4)	I svært stor grad (5)
Nettverk til leverandører (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk til forsknings- og utdanningsmiljøer (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk til banker (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk til investorer (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teamsammensetning (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Not required]

Hvor viktig har tilknytningen til en inkubator samlet sett vært for bedriftens utvikling?

- Ikke viktig i det hele tatt (1)
- Lite viktig (2)
- Noe viktig (3)
- Viktig (4)
- Svært viktig (5)

[Not required]

Hvor fornøyd er du med den inkubatoren du er tilknyttet?

- Svært misfornøyd (1)
- Misfornøyd (2)
- Verken misfornøyd eller fornøyd (3)
- Fornøyd (4)
- Svært fornøyd (5)

[Not required ♦ Columns=60]

Vennligst utdyp hva du er mest fornøyd med i tekstboksen under.

[Not required ♦ Columns=60]

Vennligst utdyp hva er du mest misfornøyd med i tekstboksen under.

[Not required ♦ Columns=60]

På hvilken måte kan inkubatoren styrke sine tjenester ovenfor bedriftene?

[Not required]

Vi ønsker nå å spørre litt om bakgrunnen til bedriften og deg selv.

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Avsluttet grunnskole (1)
- Videregående skole (2)
- Noe høyere utdanning (3)
- Avsluttet 3-4 årig høyere utdanning (4)
- Mastergrad/hovedfag eller doktorgrad (5)

[Not required]

Hva er din utdanningsbakgrunn?

- Ingeniør, teknologi eller realfagsutdanning (1)
- Økonomisk-administrativ utdanning (2)
- Annen utdanning (3)

[Not required]

Hvor har din bedrift kontorplass?

- Vi har kontorplass i inkubatorens hovedmiljø. (1)
- Vi har kontorplass i avdeling eller en node tilknyttet inkubatoren. (2)
- Vi har hverken kontorplass i inkubatorens hovedmiljø eller i en av dens avdelinger/noder. (3)

[Not required]

Har din bedrift i løpet av perioden i inkubasjon mottatt annen offentlig støtte:

Flere valg mulig.

- Ja, tilskudd fra Norges forskningsråd (inkludert Regionalt forskningsfond og SkatteFUNN). (1)
- Ja, tilskudd eller lån fra Innovasjon Norge. (2)
- Ja, tilskudd eller lån fra fylkeskommunen/kommunen. (3)
- Nei. (4) [Exclusive]

[Not required]

I hva slags fase vil du si at din bedrift befinner seg:

- Idefase (vi har enda ikke utviklet et ferdig produkt eller tjeneste). (1)
- Tidlig fase (vi har utviklet prototype til produkt eller tjeneste, men har bare pilotkunder eller ingen omsetning i det hele tatt). (2)
- Etablert fase (vi har lansert produktet eller tjenesten i markedet). (3)

[Numeric ♦ Not required ♦ Lower limit type=GreaterOrEqual ♦ Upper limit type=SmallerOrEqual ♦ Total Digits=4 ♦ Columns=60]

Hvilket år inngikk bedriften nåværende avtale med inkubatoren?

[Numeric ♦ Not required ♦ Lower limit type=GreaterOrEqual ♦ Upper limit type=SmallerOrEqual ♦ Total Digits=9 ♦ Columns=60]

Vennligst oppgi bedriftens organisasjonsnummer:

[Numeric ♦ Not required ♦ Lower limit type=GreaterOrEqual ♦ Upper limit type=SmallerOrEqual ♦ Columns=60]

Vennligst oppgi antall årsverk i bedriften det siste året:

[Not required]

I hvilket år ble bedriften etablert?

- 2016 (1)
- 2015 (2)
- 2014 (3)
- 2013 (4)
- 2012, eller tidligere (5)

[Not required]

Har du noen utfyllende kommentarer knyttet til din periode i et inkubatorprogram, eller kommentarer til spørreundersøkelsen generelt?

END

Condition f('bedriftstype')==2

8.5 VEDLEGG 5 – KORRELASJONSTABELL

TABELL - KORRELASJON MELLOM NORSKE OPPSTARTSSELSKAPER I INKUBASJON OG HVILKE INVESTORER DE HAR SAMARBEIDET MED

	ANTALL	KORRELASJONSKOEFFISIENT	P-VERDI
NORSKE INKUBATORBEDRIFTER MED INTERNASJONALE AMBISJONER			
INVESTORER REGIONALT	299	0,0747	0,1974
INVESTORER NASJONALT	299	0,202	0,0004*
INVESTORER INTERNASJONALT	299	0,2399	<0,0001*

NORSKE INKUBATORBEDRIFTER MED KUNDER I UTLANDET			
INVESTORER REGIONALT	298	0,2365	<0,0001*
INVESTORER NASJONALT	298	0,3653	<0,0001*
INVESTORER INTERNASJONALT	298	0,4459	<0,0001*

8.6 VEDLEGG 6 – KORRELASJONSTABELL

TABELL – KORRELASJON MELLOM NORSKE OPPSTARTSSELSKAPER I INKUBASJON OG HVILKE OFFENTLIGE STØTTEORDNINGENE DE HAR MOTTATT STØTTE FRA

INVESTORER	ANTALL	KORRELASJONSKOEFFISIENT	P-VERDI
NORSKE INKUBATORBEDRIFTER MED INTERNASJONALE AMBISJONER			
NORSK FORSKNINGSRÅD (INKL. REGIONALT FORSKNINGSFOND OG SKATTEFUNN)	293	0,2287	<0,0001*
INNOVASJON NORGE	293	0,293	<0,0001*
FYLKESKOMMUNEN ELLER KOMMUNEN	293	-0,1563	0,0073*

NORSKE INKUBATORBEDRIFTER MED KUNDER I UTLANDET			
NORSK FORSKNINGSRÅD (INKL. REGIONALT FORSKNINGSFOND OG SKATTEFUNN)	290	0,2016	0,0006*
INNOVASJON NORGE	290	0,1645	0,0050*
FYLKESKOMMUNEN ELLER KOMMUNEN	290	-0,0842	0,1528