

I en digitaliserad kapitalmarknad

En studie om finansiella behov och relationer inom andelsbaserad crowdfunding

Av: Elin Henricson & Veera Mertsalmi

Handledare: Mikael Olsson
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi | Höstterminen 2017



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Equity crowdfunding, which has primarily been developed by private operators, is considered as an alternative financing form where capital is raised from a group of individuals through digital platforms. In the absence of formal regulations and existing high information asymmetries between businesses and crowd-investors, businesses need to build up legitimacy and trust through social actions. In this way, knowing the main participants and developing good relationships with them, become key factors for crowdfunding success.

The purpose of this thesis is to examine equity crowdfunding and its context by identifying and describing stakeholders that interact there. In particular, this thesis aims to describe relationships that are being developed between businesses and their crowd-investors. The data has been collected through interviews with both businesses and investors that have experience in using equity crowdfunding in a Swedish context. The interview data have been analysed by using the stakeholder theory. This has helped us to identify and characterise several stakeholders that exist in the context of equity crowdfunding. Especially, two stakeholder management approaches – arm length- and fairness approach - have been chosen as the analytical tools for this thesis. These categories have primarily been used to analyse relationships that are being developed between businesses and crowd-investors.

Our discussion highlights equity crowdfunding as a new and alternative type of capital market, where participants act more cooperatively and have versatile roles. As a financial tool, equity crowdfunding opens up possibilities for closer interaction between businesses and investors. As a consequence of high information asymmetries, developing relationships and creating a transparent environment through active communication, become particularly important for businesses. However, our data has shown us that in reality the collaborative relationship depends on how much businesses allow to be influenced by investors as well as how much the investors request participation.

Keywords: Equity Crowdfunding, Financing, Investor relations, Stakeholder theory, Stakeholder Management, Information asymmetry, Fairness approach, Armlength approach

Sammanfattning

Andelsbaserad crowdfunding, som främst är utvecklat av privata aktörer, betraktas ofta som en alternativ finansieringsform där kapital samlas in från en grupp individer via digitala plattformar. I avsaknad av formella regler och på grund av att det existerar höga informationssymmetrier mellan företag och crowd-investerare måste företag bygga upp legitimitet genom sociala förhandlingar. På så sätt blir det viktigt att känna till de huvudsakliga aktörerna och hur man kan utveckla goda relationer till dessa, en nyckelfaktor för framgång inom crowdfunding.

Syftet med denna uppsats är att undersöka andelsbaserad crowdfunding och dess kontext, genom att identifiera och beskriva de intressenter som befinner sig däri. I synnerhet syftar uppsatsen till att beskriva de relationer som utvecklas mellan företag och deras crowd-investerare. Empirin har samlats in genom intervjuer med både företag och investerare som har erfarenhet av andelsbaserad crowdfunding i Sverige. Intervjuerna har analyserats med hjälp av intressentteorin. Som har hjälpt oss att identifiera och karakterisera intressenter som existerar inom ramen för andelsbaserad crowdfunding. I synnerhet har två strategier för intressenthantering - armlängdsprincipen och det rättvisa tillvägagångssättet - valts som analysverktyg för undersökningen. Dessa kategorier har främst använts för att analysera relationer som utvecklas mellan företag och publik-investerare.

Vår diskussion lyfter fram andelsbaserad crowdfunding som en ny och alternativ typ av kapitalmarknad, där aktörerna verkar mer samarbetsvilligt och karakteriseras av mångsidigare roller. Som ett finansiellt verktyg öppnar andelsbaserad crowdfunding upp möjligheter för närmare kommunikation och relation mellan företag och investerare. Som en följd av de höga informationsasymmetrierna blir utvecklingen av relationer och att skapa en transparent omgivning genom ökad kommunikation viktigt. Vår undersökning har visat att den samarbetsvilliga relationen beror på hur mycket företag tillåter investerarnas inflytande och hur mycket investerarna efterfrågar att faktiskt få delta.

Sökord: Andelsbaserad crowdfunding, Finansiering, Investerarrelationer, Intressentteorin, Intressent management, Asymmetrisk informationsfördelning, Rättvist anspråk, Armlängdsprincip

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Kapitalmarknaden och de finansiella relationerna	1
Fenomenet crowdfunding	2
1.2 Tidigare forskning	3
1.2.1 Företagsfinansiering och ett företags livscykel	3
1.2.2 Hur kan man karaktärisera andelsbaserad crowdfunding som finansieringsform?	4
1.2.3 Aktörer i crowdfunding	5
1.2.4 Investerarrelationer	6
1.3 Problemdiskussion	6
1.4 Uppsatsens syfte och avgränsningar	7
1.5 Uppsatsens disposition	8
2. Intressentteori	9
2.1 En introduktion till intressentteorin	9
2.2 Hur kan intressentteori karaktärisera och hantera relationer och grupper?	10
2.3 Intressenter inom crowdfunding	12
2.4 Crowdfunding och intressentrelationer	13
3. Metod	15
3.1 Urval	15
3.2 Intervjuer	16
3.3 Tillvägagångssätt för analys	17
3.4 Diskussion av metod och uppsatsens kvalitet	18
4. Presentation av respondenterna	20
4.1 Företagspresentationer	20
4.1.1 Eggs Included Sweden AB (refereras i analysen som Ftg1)	20
4.1.2 Fooever AB (refereras i analysen som Ftg2)	21
4.1.3 My Independence AB (refereras i analysen som Ftg3)	21
4.1.4 Northern Wind Ventures AB (refereras i analysen som Ftg4)	22
4.1.5 Rentl AB (refereras i analysen som Ftg5)	23
4.2 Jämförelse av företagspresentationerna	23
4.3 Investerarpresentationer	25
4.3.1 Investerare A	25
4.3.2 Investerare B	25
4.3.3 Investerare C	26
4.4 Jämförelse av investerarpresentationerna	26

5. Intressentrelationer vid andelsbaserad crowdfunding	27
5.1 Vilka är intressenterna inom andelsbaserad crowdfunding?	27
Riskkapitalister	27
5.2 Hur kan intressenterna karaktäriseras?	28
Mångsidiga roller	28
Företag som konsumenter och leverantörer till crowdfunding-plattformen	29
Delaktiga crowd-investerare	29
Crowd-investerare som en samarbetsvillig intressentgrupp	30
Crowd-investerare som en självcentrerad intressentgrupp	31
5.3 Hur hanterar företag sina primära intressenter?	32
Kapitalcentrerade relationer till crowd-investerare	32
Viljan till att samarbeta	34
5.4 Kommunikation och transparens inom andelsbaserad crowdfunding	36
6. Crowd-investerarens perspektiv	38
6.1 Transparens och kommunikation	38
Förtroendeskapande vid aktiv informationsdelning	38
Kommunikationen underlättas genom sociala medier	38
6.2 Relationer och påverkan	40
I crowdfunding skapas långsiktiga relationer	40
Andelsbaserad crowdfunding används av samarbetsvilliga företag	40
Mångsidigare investerarroll	41
7. Diskussion och slutsatser	43
7.1 Vilken betydelse kan andelsbaserad crowdfunding ha för kapitalmarknaden?	43
7.2 Slutsatser	44
7.3 Begränsningar & förslag till vidare forskning	45
Referenslista	
Bilaga 1. Intervjuscheman	
Bilaga 2. Intervjuguide för företag	
Bilaga 3. Intervjuguide för investerare	
Bilaga 4. Intervjusammanställningar (företag)	
Bilaga 5. Intervjusammanställningar (investerare)	

1. Introduktion

1.1 Kapitalmarknaden och de finansiella relationerna

I det moderna samhället är lagstiftningen väsentlig för att skapa och upprätthålla marknadens legitimitet. När marknaden utvecklas förekommer det att förändringar sker i snabbare takt än vad lagstiftningen kan hantera. Det bidrar till att aktörer själva tvingas till att skapa normer och regler för att marknaden ska kunna upprätthålla legitimitet. På så sätt är *relationer* mellan investerare och kapitalsökande grundläggande för att bygga upp förtroende när formella regelverk saknas, både historiskt och än idag. Dessa relationer präglar företags möjligheter till kapitalanskaffning och därmed dess utveckling (Larsson, 2014: 9–29).

Betydelsen av relationer vid finansiella beslut har historiskt varit av stor vikt. Inte minst innan det finansiella systemet växte fram i samband med den ökande internationella handeln under sexton- och sjuttonhundratalet. Samtidigt med den internationella handeln utvecklades storskalig tillverkning som förutsatte både effektiviserad kreditgivning och tillgång på riskkapital, vilket senare kom att leda till artonhundratalets industrialisering. Dessa processer förekom även i Sverige där det “industriella genombrottet” främst skedde mellan 1850–1880. Samtidigt med industrialiseringen utformades aktiebolagsformen;¹ som möjliggjorde att ägande kunde spridas bland fler individer. Det skapade förutsättningen till en mer effektiviserad kapitaltillgång. Under 1900-talet kom det finansiella systemet att bli än mer komplext, vilket bidrog till en ökad statlig närvaro (Larsson, 2014: 9–29) och med det tillfördes statliga regleringar av kapitalmarknaden i syfte att upprätthålla ”förtroende i det finansiella systemet” (Larsson, 2014: 13).

På liknande vis som Larsson (2014: 9–29) beskriver utvecklingen av vårt moderna finansiella system, kan vi idag betrakta förändringar i den nutida kapitalmarknaden. Under de senaste decennierna har digitaliseringen påverkat kapitalmarknadens förutsättningar. Till följd av detta har det bildats nya kontexter för kommunikation och samspel mellan aktörer som befinner sig på olika platser. Som i vidare led har gynnat företag vid både utveckling och upprätthållande av relationer med såväl kunder som potentiella investerare (Ordanini et al., 2010).

¹Aktiebolagslagen möjliggör för att sprida ägande. Företagen bildar en juridisk person, vilket gör att en aktieägare enbart riskerar det egna insatta kapitalet och därmed får ett begränsat ansvar. På så vis är aktiebolagslagen ett sätt att skydda individers privatekonomi (Larsson, 2014: 19–20).

Fenomenet crowdfunding

Ett exempel på hur ekonomin har påverkats av det digitala samhället kan ses i kapitalanskaffningsformen crowdfunding. Crowdfunding-marknaden förutsätter många små investerare och har främst utvecklats i ett samspel mellan privata aktörer. Där det statliga intresset först har ökat efter kapitalanskaffningsformens etablering (Finansinspektionen, 2015).²

Under de senaste åren har fenomenet crowdfunding haft en snabb tillväxttakt och kapitalanskaffningsformen förväntas att fortsätta växa framöver. I Europa har storleken på crowdfunding-marknaden uppskattats vara mellan €2,9 - 5,4 md år 2015, vilket utgör en markant ökning sedan 2013 då värdet beräknades ligga mellan €0,6–1,2 md. I USA har marknaden utvecklats snabbare och värderades 2015 till en total storlek på €6,6 md, 2013 var motsvarande värde €1,0 md (AFME, 2017: 32–34).

Crowdfunding går ut på att ett företag publicerar en tidsbegränsad kampanj offentligt via digitala plattformar, som innebär att en finansieringsförfrågan riktas mot allmänheten istället för mot ett fåtal professionella investerare. Därmed förväntas det att ett företags kapitalbehov skall täckas av många små investeringar (Belleflamme et al., 2014). Crowdfunding karaktäriseras av att ekonomiska relationer har etablerats på internet då många av crowd-investerarna engagerar sig utöver det ekonomiska bidraget. Därutöver utmärks crowdfunding från andra finansieringsformer då det medför en marknadsföringseffekt där den produkt eller tjänst som finansieras gynnas (Mollick, 2014).

I denna uppsats läggs ett särskilt fokus på *andelsbaserad crowdfunding*, där kapitalet investeras i utbyte av aktier (Belleflamme et al., 2014).³ Enligt rapporten av AFME (2017: 4-34) är andelsbaserad crowdfunding en av de snabbast växande kapitalanskaffningsformerna i Europa, även om den fortfarande är en liten kapitalanskaffningsform i jämförelse med andra

² Under de senaste åren har det utförts utredningar om crowdfunding och dess betydelse för svensk marknad. Exempelvis gav den svenska regeringen (28 juli 2016) uppdrag till F.d. justitierådet Severin Blomstrand i att "förbättra förutsättningarna för crowdfunding" som en finansieringskälla (Regeringen, 2016a). Detta genom att kartlägga vilka risker och utvecklingsmöjligheter som finns på marknaden och analysera hur dessa kan hanteras (Regeringen, 2016b).

³ Ursprungligen *Equity Crowdfunding*. Crowdfunding är egentligen ett samlingsbegrepp som inrymmer ett antal finansieringsformer. De vanligast förekommande kategorierna kallas för donations-, belöning-, låne- eller andelsbaserad crowdfunding. De donations- eller belöningsbaserade formerna sker belöningen antingen som ett symboliskt värde eller i form av en gåva. Den lånebaserade kategorin förekommer likt ett banklån, där avkastningen sker som en ränta (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014; Mollick, 2014; Lukkarinen et al., 2016).

riskkapitalkällor.⁴ Andelsbaserad crowdfunding-marknadens storlek värderades år 2015 vara €159-354m, medan den år 2014 uppskattades vara €83-199m och år 2013 enbart €3,7-47m (AFME, 2017: 4-34).

Genom att kapitalanskaffningsprocessen skapar ett nätverk mellan företag och potentiella finansiärer, kan crowdfunding öppna möjligheten för en mer delaktig och mindre instrumentell investerarroll än vid traditionella finansieringsformer (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014). På så vis kan även allmänheten få förbättrade möjligheter till att påverka och besluta om vilka affärsidéer som bär vikt för marknaden (Ordanini et al., 2010; Silver et al., 2016). Genom crowdfunding involveras fler människor i finansiellt beslutsfattande som i vidare led kan förstås som en ökad påverkan över marknaden, något som skulle kunna betraktas som en “demokratisering av det finansiella systemet” (Mollick & Robb, 2016; Silver et al., 2016: 227).

1.2 Tidigare forskning

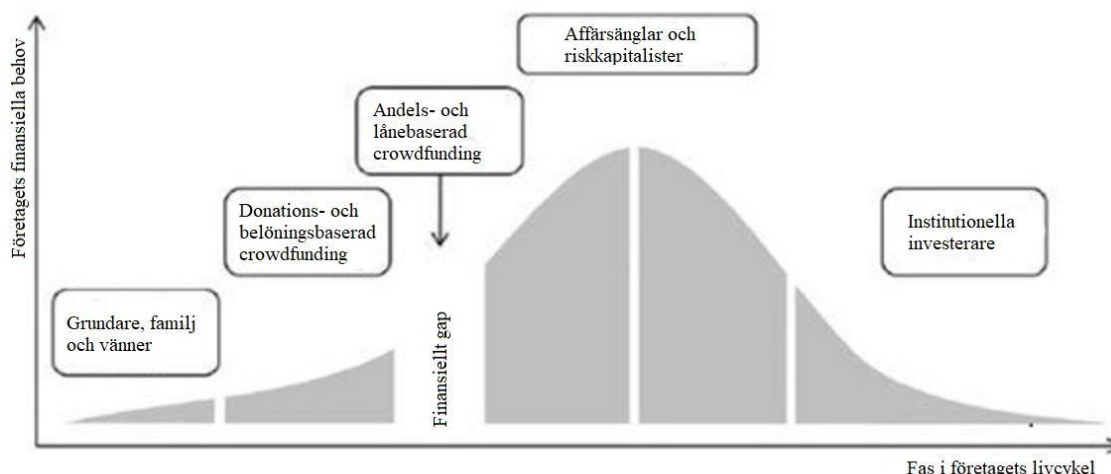
1.2.1 Företagsfinansiering och ett företags livscykel

Tillgång till information är centralt vid investeringsbeslut. En faktor som påverkar risken som uppstår vid en investering berör fördelningen av information mellan företag och investerare. Asymmetrisk informationsfördelning uppstår då olika parter vid beslutstillfället besitter olika mängd information kring investeringsobjektet, vanligen är det också företagen som har fördel mot potentiella investerare (Akerlof, 1970).

Lukkarinen et al. (2016) beskriver processen bakom företagsfinansiering under ett företags livscykel (Figur 1: Ett företags livscykel). Ett företags livscykel sker i flertalet faser, där varje fas kräver olika typer av källor för finansiering. Vid den första fasen, när ett företag bildas, beskrivs kapitalanskaffningen som förhålllet det egna kapitalet samt kapital från den privata bekantskapen som utgör en begränsad resurs. Därefter uppstår behovet av externt kapital. Eftersom företaget fortfarande befinner sig i en tidig tillväxtfas och inte kan garantera en positiv utveckling och avkastning, kan detta ha påverkan till investerarnas förtroende och med det vilja till att investera (Lukkarinen et al., 2016).

⁴ AFME (The Association of Financial Markets in Europe) är en organisation som arbetar för en effektiv kapitalmarknad i Europa. Enligt AFME (2017) hindrar icke-konsekventa regleringar crowdfunding-marknadens utveckling. Därför efterfrågas gemensamma EU-regleringar och likformig skattepolitik (AFME, 2017:11–12).

Figur 1: Ett företags livscykel



Källa: Modellen översatt från Lukkarinen et al. (2016)

I detta skede, då nystartade företag söker extern finansiering, uppstår ofta ett finansiellt gap.⁵ Enligt Lukkarinen et al. (2016) kan crowdfunding betraktas som ett alternativ för kapitalanskaffning när det finansiella gapet uppstår. Då nystartade företag med svårighet kan redogöra för en finansiell historik eller några mer bestämda framtida resultat, rör det sig om ett riskfyllt kapital. Vad som särskiljer andelsbaserad crowdfunding är att de enskilda investeringarna utmärks som mindre än vad de vore på den traditionella riskkapitalmarknaden.⁶ På så vis får crowd-investerarna ingen garanterad påverkan över företagen vilket ytterligare attraherar företag till att använda finansieringsformen (Lukkarinen et al., 2016).

1.2.2 Hur kan man karaktärisera andelsbaserad crowdfunding som finansieringsform?

Professionella investerare har ofta personliga relationer till de företag som de investerar i. Det medför att de har en tillgång till detaljerad information om företags finansiella historik och framtidsutsikter. För icke-professionella investerare är det svårare att ta del av denna typ av information (Ahlers et al., 2015).

Enligt Ahlers et al. (2015) omfattar andelsbaserad crowdfunding ett kapital som investeras trots en hög informationsasymmetri. Eftersom mängden offentlig information kring nystartade företag

⁵ Finansiellt gap går att beskriva som hur mycket kapital ett företag efterfrågar i förhållande till vilket kapital ett företag faktiskt har möjlighet att anskaffa. En till faktor som påverkar inom det finansiella gapet är att finansiären tenderar att ha för höga avkastnings-, ränte- och påverkans krav (Tillväxtverket, 2013: 21–22).

⁶ På plattformen FundedByMe delas ofta total 5–10 procent av företags aktier vid kampanjen (FundedByMe, 2018).

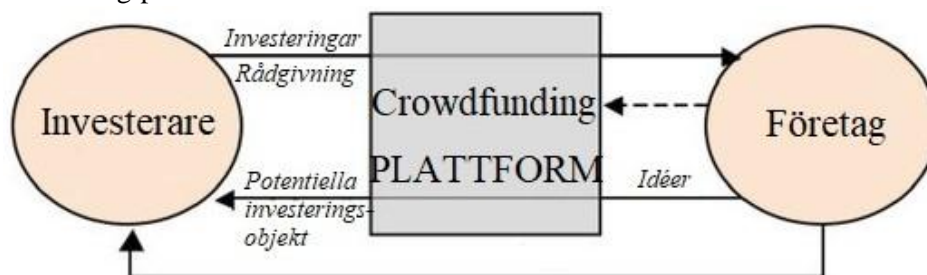
är mindre än för noterade företag, blir informationsasymmetrin mellan företagare och investerare högre. Dessutom är det en begränsad mängd information som företag kan presentera i sin crowdfunding-kampanj (Ahlers et al., 2015). Ahlers et al. (2015) menar att en andelsbaserad crowdfunding-kampanj lyckas väl först då crowd-investerare kan se information kring antalet investerare, totalt investeringsbelopp och hastighet för första investering. Lukkarinen et al. (2016) förklarar vidare att investeringsbeslut inom andelsbaserad crowdfunding beror av de observerbara faktorerna i en kampanj, som hur sociala nätverk används eller vilken förståelse för produkten som förmedlas till investeraren.

I och med att crowd-investeraren kan te sig som en aktör som engagerar sig utöver det insatta kapitalet krävs det också att en crowdfunding-kampanj uttrycker ett budskap och en idé som väcker engagemang hos de potentiella investerarna. Utifrån detta blir crowdfunding-kampanjens eventuella framgång tätt kopplad till dess förmåga att bygga upp förtroende mellan företag och potentiella investerare (Belleflamme et al., 2014; Lukkarinen et al., 2016).

1.2.3 Aktörer i crowdfunding

Valančienė & Jegelevičiūtė (2014), som har studerat vilka olika aktörer som involveras i crowdfunding, menar att kapitalanskaffningsprocessen förutsätter framförallt tre aktörer (Figur 2: Crowdfunding-process). Dessa är företag, crowdfunding-plattform och investerare.

Figur 2: Crowdfunding-process



Källa: Modellen översatt från Valančienė & Jegelevičiūtė (2014: 602)

En crowdfunding-process går ut på att ett företag skapar en kampanj via en plattform, där crowd-investerare sedan kan avgöra om de vill hjälpa till att täcka företagets kapitalbehov. Valančienė & Jegelevičiūtė (2014:603) beskriver hur "startup-företagens roll är tvåfaldig; gruppen kan förstås som både kunder (de är användare av plattformarna och betalar avgifter vid lyckad kampanj) samt leverantörer (genom att dela sina idéer och projekt till plattformarna)." Plattformen utgör en mellanhand för företagen och de potentiella investerarna, genom att den

skapar ramen för både kapitalanskaffningsprocessen och hanterar transaktionerna. Crowd-investerarna använder plattformen för att betrakta olika kampanjer och kommunicera med företag som söker kapital. Dessa utgörs av icke-professionella investerare och som dessutom är villiga till att investera små summor i utbyte mot någon slags ersättning (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014).

1.2.4 Investerarrelationer

När finansiella behov uppstår är *investerarrelationer* och *informationsasymmetrier* viktiga faktorer. Med hänsynstagandet till investerarrelationer kan företag reducera informationsasymmetrier mellan företag och investerare (Edenhammar et al., 2001:8). Traditionellt sker det genom personliga relationer mellan riskkapitalister och företagsledare, vilket inte är lika vanligt inom crowdfunding (Moritz et al., 2015).

När antalet aktieägare stiger upp mot 150–200 personer kan det vara svårt för ett företag att ha en personlig kontakt med samtliga ägare. Moritz et al. (2015) har studerat andelsbaserad crowdfunding och hävdar att sociala medier blir extra viktiga för att möjliggöra kommunikation mellan företag och aktieägare. Genom att skapa aktiva kommunikationsprocesser och dialoger med investerare, kan företag öka upplevelsen av sig själva som transparenta och pålitliga. Då företag uppvisar att dess verksamhet bär legitimitet, bidrar det till minskade informationsasymmetrier som kan leda till ökade investeringar (Moritz et al., 2015). Izzo (2017) visar med sin studie om donationsbaserade crowdfunding-kampanjer ett liknande resultat. Crowdfunding som kapitalanskaffningsform kräver ett stort socialt engagemang. Hänsynstagande och strävan att aktivt nå ut till potentiella investerare med information påverkar investerarens vilja till att placera pengar i ett crowdfunding-projekt (Izzo, 2017).

1.3 Problemdiskussion

De höga informationsasymmetrierna som uppstår vid investeringar via andelsbaserad crowdfunding bidrar till att företag måste kunna skapa förtroende hos potentiella investerare. På så vis blir relationsbyggande grundläggande för att lyckas med kapitalanskaffningen. Relationer vid andelsbaserad crowdfunding påverkas av att investeringen sker i ett tidigt skede av företagets livscykel och att avkastningen först kan ske på sikt. Med det blir relationer mellan företag och dess investerare långsiktiga (Belleflamme et al., 2014; Lukkarinen et al., 2016).

Enligt intressentteorin (stakeholder theory) gynnas företag om de samverkar med olika aktörer som finns i dess omgivning då det skapar en grund för att kunna värdemaximera och fortleva

långsiktigt (Freeman & Reed, 1984). Dessa aktörer, som kan kallas *intressenter*, innebär de som befinner sig i ett företags omgivning och som därmed kan påverka eller påverkas av företaget. Genom att identifiera olika intressenter som finns i omgivningen och genom att utveckla en god hantering av dessa, skapar företag också legitimitet och starkare relationer som kan förväntas upprätthållas på sikt (Freeman & Reed, 1984). I samband med crowdfunding förväntas investerare att inte enbart fatta beslut utifrån instrumentella värden, då de också betraktas som potentiella kunder och användare till företag (Ordanini et al., 2010; Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014). Silver et al. (2016) poängterar hur det i samband med crowdfunding formas ett nätverk där företag redan i tidig fas kan involvera flera aktörer i företagsutvecklingen. Med utgångspunkt i intressentteorin kan företag på sikt gynnas av denna typ av företagsstruktur (Phillips, 1997). Vid andelsbaserad crowdfunding blir således crowd-investerarna en viktig resurs i sig, då dessa kan hjälpa företag att utveckla sin verksamhet. Men det skapar också mångsidigare investerarroller att ta hänsyn till och hantera (Mollick, 2014; Mollick & Robb, 2016; Izzo, 2017).

Såsom Lukkarinen et al. (2016) visar i sin studie, kan crowdfunding minska det existerande finansiella gapet, vilket ur ett samhällsperspektiv kan skapa ekonomisk tillväxt då fler innovationer kan genomföras. Då crowdfunding presenterar en ny typ av kapitalmarknad, där legitimitet upprätthålls genom digitaliserade sociala handlingar, finns det ett behov att öka förståelse för de aktörer som befinner sig på marknaden och hur dessa påverkas av andras agerande. Dessutom då marknaden kan framstå som *i förändring* och därmed saknar tydliga formella regler, blir det viktigt att studera hur kontexten ser ut och hur samspelet skapas däri.

1.4 Uppsatsens syfte och avgränsningar

Utifrån ovanstående problemdiskussion är uppsatsens övergripande syfte att skapa en fördjupad förståelse för andelsbaserad crowdfunding och vilken betydelse finansieringsformen kan ha för kapitalmarknaden. Vi skall undersöka vad som karaktäriserar intressenter och relationer som utvecklas vid andelsbaserad crowdfunding. Uppsatsens syfte ska vi besvara utifrån följande frågeställningar:

- Vad kännetecknar företag och investerare vid andelsbaserad crowdfunding?
- Hur byggs förtroenderelationer upp mellan dem?

För att besvara våra frågeställningar har vi utfört intervjuer med representanter från fem företag. Därefter har vi genomfört tre intervjuer med investerare, för att inkludera den andra partens perspektiv kring relationsbyggande och hur crowd-investerrollen uppfattas. Det teoretiska

ramverket utgörs av intressentteorin, mot vilket svaren i intervjuerna har analyserats. För teorin ges en översikt i kapitel 2. Avsikten med genomgången är att ge en bild av intressentteorin både över tid och hur de aktuella strömningarna går att sammanlänka med andelsbaserad crowdfunding.

Eftersom nationell lagstiftning påverkar utformandet av affärsmiljön har vi avgränsat oss till andelsbaserad crowdfunding i Sverige.⁷ Urvalet baseras på företag och investerare som har använt sig av plattformen *FundedByMe* under tidsperioden 2013–2016. *FundedByMe* var den första plattformen för andelsbaserad crowdfunding i Sverige och är idag en av ledande crowdfunding-plattformarna i norra Europa (*FundedByMe*, 2017b).⁸ År 2016 hade plattformen 74 275 registrerade investerare och den genomsnittliga investeringen var €3 261. Genomsnittligt genererade en crowdfunding-kampanj €365 835 (*FundedByMe*, 2017a). Den 13 november 2017 meddelade *FundedByMe* att de uppnått 100 000 egna registrerade investerare internationellt (*FundedByMe*, 2017b). Då plattformen har en relativt lång historik är urvalet större än på andra plattformar.⁹ För ytterligare information om urval, se punkt 3.1.

1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är strukturerad i totalt sju kapitel. Med kapitel 1 har vi haft som avsikt att ge en förförståelse för crowdfunding, vilka möjligheter och problematiker investerarrelationer medför samt presentera studiens syfte och avgränsningar. I kapitel 2 fokuserar vi på intressentteorin, som utgör vår teoretiska referensram. De introducerande kapitlen följs av metodavsnittet, kapitel 3, vilken förklarar vårt tillvägagångssätt, genomförande och våra reflektioner kring detta. Efter metodavsnittet, i kapitel 4, presenterar vi för studiens respondenter och gör en kort jämförelse mellan dessa. I kapitel 5 och 6 analyserar vi svaren från de intervjuade företagsrespondenterna och investerarna i förhållande till intressentteorin. Analyserna mynnar ut i kapitel 7 vilken omfattar en diskussion kring vår analys och slutsatser. Avslutningsvis lyfter vi fram studiens begränsningar och ger förslag till vidare forskning.

⁷ Avtalet som skaffas vid andelsbaserad crowdfunding regleras i enlighet med svenska aktiebolagslagen (Finansinspektionen, 2015: 17). En av utmaningarna för svenska crowdfunding-marknaden som Finansinspektionen nämner i sin rapport 2015 är att ”överväga vid utökad reglering av plattformarnas verksamhet i syfte att öka konsumentskyddet” (Finansinspektionen, 2015: 20).

⁸ Den andelsbaserade formen lanserades 2012 (*FundedByMe*, 2014)

⁹ Under året 2016 genomförde *FundedByMe* 74 andelsbaserade kampanjer varav 41 avslutades som framgångsrika (*FundedByMe*, 2017a: 1).

2. Intressentteori

Vi kommer i följande kapitel att först ge en introduktion till intressentteorin och förklara hur teorin kan användas till att identifiera och beskriva de olika aktörer som finns i en organisations omgivning (punkt 2.1). Efter introduktionen kommer vi beröra frågan om hur intressentteorin karaktäriserar och hanterar relationer mellan företag och intressenter (punkt 2.2). Avslutningsvis gör vi en koppling mellan intressentteorin och crowdfunding (punkt 2.3) och redogör hur teorin kommer tillämpas vid studiens analys (punkt 2.4).

2.1 En introduktion till intressentteorin

Enligt intressentteorin befinner sig företag i en omgivning med många aktörer som företag behöver ta hänsyn till.¹⁰ Dessa aktörer beskrivs som intressenter på grund av att de både kan påverka- och påverkas av en organisations handlande; av dess målsättningar och resultat. Denna syn är en utveckling av den tidigare *Stockholder-teorin* där främst aktieägare betraktades som ”viktiga” att förhålla ett företags mål till (Freeman & Reed, 1984).¹¹

Kategoriseringen av intressenter tydliggörs ytterligare i Clarksons (1995) uppdelning av intressenter som primära och sekundära grupper.¹² De primära grupperna är de som organisationerna är beroende av för att fortleva, som ofta har inverkan över de ekonomiska transaktionerna. De sekundära grupperna påverkar istället genom att influera organisationers tillvägagångssätt (Clarkson, 1995). Genom att skapa och upprätthålla relationer mellan företag och intressentgrupper, kan det bildas miljöer som gynnar samtliga aktörer som verkar däri. Detta skapar förutsättningar för företagen att bättre kunna utvecklas, fortleva och nå långsiktig ekonomisk välgång (Freeman & Reed, 1984; Clarkson 1995).

Intressentteorin har förmågan att ge en bild av hur en organisation fungerar, både för sig och i samverkan med andra grupper i dess omgivning. Teorin används även instrumentellt, som ett strategiskt ”verktyg” för att kunna hantera intressentrelationer bättre och på så vis möjliggöra ekonomiska fördelar (Donaldson & Preston, 1995). Företagens välgång har förstås som

¹⁰Aktörerna symboliseras i grupper som både internt och externt kan påverka företaget. Det innebär allt från konkurrenter, fackförbund till aktieägare, kundsegment och anställda m.fl. (Freeman & Reed, 1984: 91).

¹¹ Stockholder-teorin berör hur företag främst ser aktieägare som den intressent som företag bör ta hänsyn till (Freeman & Reed, 1984: 88–89).

¹² Liknande definition förs av Freeman & Reed (1984: 91) där intressenter kategoriseras i ”The wide sense” och ”The narrow sense”. ”The wide sense” representerar just ”alla som på något vis påverkar eller påverkas av en organisations mål” medan ”The narrow sense” motsvarar grupper som företag är strikt beroende av för att ”överleva”.

sammanlänkad med att aktörer i omgivningen uppfattar sig själva som uppmärksammade. Detta antagande har i senare forskning även diskuterats som problematisk. Jensen (2002) instämmer i att intressentgrupper är viktiga att ta hänsyn till vid beslutsfattande, men att försöka tillfredsställa samtliga intressentgrupper i en omgivning är omöjligt. För att nå ett maximalt värde i beslutsfattandesituationer krävs det att beslut vägs mellan olika intressentgrupper (Jensen, 2002).

Diskussionen kring det intressent-inriktade företagandet har som sagt sammanlänkat konkurrensfördelar och välgång med gynnade intressentgrupper (Bosse et al., 2010). Bosse et al. (2010) problematiserar antagandena utifrån ett kostnadsperspektiv. Att upprätthålla en god kommunikation med intressentgrupper och att bemöta dessa är kostsamt och kan även innebära en risk för företagen. Det innebär att organisationer måste väga mellan hänsynstagandet till intressentgrupper och de egna målsättningarna; där intressentkostnaderna inte bör överstiga vad företaget tjänar på relationerna. Utöver ett kostnadsperspektiv utgör även intressenter - om de får stor påverkan (makt) över organisationer – en risk att forma dessa mer än företagen själva önskar (Bosse et al., 2010).

2.2 Hur kan intressentteori karaktärisera och hantera relationer och grupper?

Intressentrelationer ska bygga på rättvisa

Inom intressentteorin betraktas ofta värdeskapande och resultat som sammanlänkat med intressentrelationer som bygger på rättvisa (Donaldson & Preston, 1995; Freeman & Reed, 1984; Bosse et al., 2010). Den rättvisa relationen kan skapa en möjlighet för organisationer att utvinna en mer nyanserad information från sina intressentgrupper, vilket bidrar till att företag kan bättre fördela sina resurser (ger ökad efterfrågan på affärstransaktioner för organisation) (Bosse et al., 2010).

När intressentgrupper definieras och hanteras kan den breda definitionen "*Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives.*" (Freeman, 1982, refererad i Phillips 1997: 53) ses som problematiskt. Phillips (1997) menar att det måste finnas en tydligare definition av intressenter, för att begreppet inte ska förlora sin mening. Utifrån det antagandet utvecklar Phillips (1997) en intressentmodell som redogör hur organisationer bör hantera intressenter; *det rättvisa anspråket*.¹³ Enligt modellen ska intressentgrupper betraktas

¹³ Egen översättning från engelska, ursprungligen *fairness approach*

som inom *samarbetsvilliga scheman*.¹⁴ Där olika intressentgrupper snarare bör ses som samarbetspartners än konkurrenter till en organisation. Framgång för en organisation sker sammanflätat med samtliga intressentgrupper som verkar inom samma *schema*, och kan därför inte uppnås för sig (Phillips, 1997).

Olika typer av intressenter kan hanteras på olika sätt

Studieresultatet av Bridoux & Stoelhorst (2014) visar att relationer mellan företag och intressenter kan karaktäriseras olika beroendes på kontext. Liksom en rättvis relation kan också ett tillvägagångssätt som baseras på olika parter förhandlingskraft vara fungerande. Med detta följer att organisationer bör förstå sina intressenter som olika ”typer” vilket också måste behandlas utifrån olika premisser för att bli värdeskapande (Bridoux & Stoelhorst, 2014).

Bridoux & Stoelhorst (2014) hänvisar till två begrepp vad gäller organisationers inställning gentemot intressenter; ett *rättvist anspråk*¹⁵ och *armlängdsprincipen*¹⁶. Det rättvisa anspråket symboliseras genom att företag förutsätts behandla intressenter rättvist på lång sikt för att skapa och upprätthålla ett värde. Detta perspektiv kopplas samman till intressentgrupper som betraktas som ömsesidiga och samarbetsvilliga. Relationen mellan organisationerna och dessa intressenter bygger på förtroende och jämlikhet vilket leder till att formella kontrakt mer sällan utformas.

Motsatt det rättvisa anspråket står armlängdsprincipen. Perspektivet lyfter fram att informationsasymmetrier mellan företag och intressenter är vanligt förekommande; vilket gör att intressentgrupper måste besitta god förmåga till både förhandling och att kunna konkurrera mot varandra. Dessa typer av relationer bygger istället på formella kontrakt. För intressentgrupperna kopplas detta perspektiv samman med självstyrning, det vill säga självcentrerade intressenter, som primärt agerar utifrån möjligheterna till den egna avkastningen (Bridoux & Stoelhorst, 2014).

¹⁴ Egen översättning från engelska, ursprungligen *a co-operative scheme*

¹⁵ Egen översättning från engelska, ursprungligen *fairness approach*

¹⁶ Egen översättning från engelska, ursprungligen *arm-length perspective*

Tabell 2: Två motsatta förhållningssätt (Bridoux & Stoelhorst, 2014)

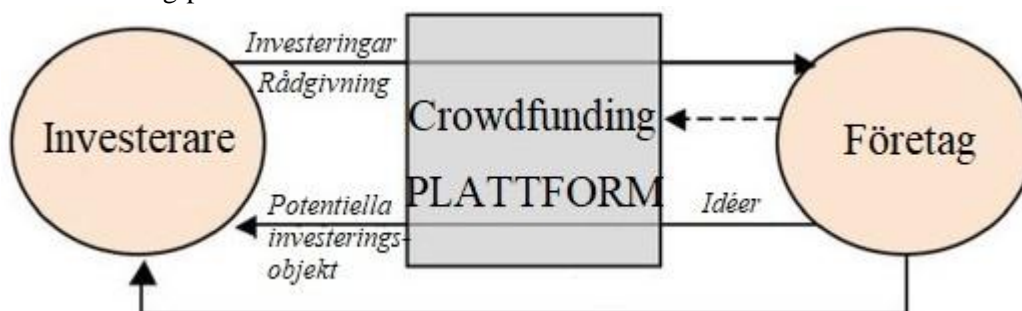
Två förhållningssätt definierat av Bridoux & Stoelhorst (2014)	
Rättvist anspråk	Armlängdsprincipen
Ömsesidighet, jämlikhet	Konkurrens, eftersträvar främst den <i>egna</i> avkastningen
Samarbetsvillighet	Förhandlingsförmåga (-kraft)
Förtroende, öppenhet	Högre informationsasymmetrier
Få juridiska kontrakt	Juridiska kontrakt
Långsiktiga relationer	Kortsiktiga relationer

2.3 Intressenter inom crowdfunding

Valančienė & Jegelevičiūtė (2014) som har använt intressentteorin till att analysera crowdfunding och dess kontext, beskriver hur de huvudsakliga intressenterna till en organisation kan kategoriseras till organisatoriska och kontextuella grupper. *De kontextuella intressenterna* bildar en yttre miljö och med det affärsvillkor, även om de inte är direkt involverade i organisationens verksamhet eller värdeskapande.¹⁷ *Organisatoriska intressenter* är tvärtom inblandade i organisationens verksamhet och med det i dess värdeskapande process.¹⁸ Enligt Valančienė & Jegelevičiūtė (2014) förändras de organisatoriska intressenternas traditionella roller när man diskuterar dem inom crowdfunding.

Valančienė & Jegelevičiūtė (2014) beskriver tre stycken organisatoriska intressenter som skapar strukturen bakom en crowdfunding-process; dessa är entreprenören, investeraren och plattformen

Figur 3: Crowdfunding-process



Källa: Modellen översatt från Valančienė & Jegelevičiūtė (2014: 602)

Genom att visa hur man inom crowdfunding tilldelas fler roller (Se Figur 3: Crowdfunding-process ovan), menar Valančienė & Jegelevičiūtė (2014) att det sker ett skifte i de traditionella

¹⁷ Exempelvis samhälle, regering och statliga myndigheter (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014)

¹⁸ Exempelvis aktieägare, leverantörer och anställda (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014)

kund- och leverantörsrollerna. Således skall dessa roller istället kopplas samman till begreppet *användare* som inkluderar både företagen och investerarna (Valančienė & Jegelevičiūtė, 2014).

2.4 Crowdfunding och intressentrelationer

Vid studiet av intressentrelationer inom den donationsbaserade crowdfunding-formen utgår och utvecklar Izzo (2017) Bridoux & Stoelhorsts (2014) uppdelning mellan det rättvisa anspråket och armlängdsprincipen. Izzo (2017) använder följande kategoriseringar för att analysera vilken typ av förhållningssätt som kan hjälpa organisationer till att hantera potentiella donatorer vid kampanjen.

Det rättvisa anspråket bygger på samarbetsvillighet och omfattar med det kategorin av samarbetsvilliga intressenter.¹⁹ Förhållningssättet förutsätter enligt Izzo (2017) att intressenter och organisationer samverkar och reglerar sig själva; därmed är kontrakt sällan särskilt utförligt utformade dem emellan. Det sker också kommunikations- och informationsutbyte öppet mellan parterna där dessutom relationerna mellan intressent och organisation ofta är varaktiga under längre tidsperioder. Dessutom tenderar denna typ av relation att resultera i minskade informationsasymmetrier. Slutligen går detta att sammankoppla till en förväntning att problem skall lösas proaktivt och (igen) genom samarbete mellan organisation och intressenter (Izzo, 2017).

Armlängdsprincipen förutsätter istället en syn på intressentrollen som *självcentrerad*.²⁰ I och med det kategoriseras intressenten som en ekonomisk aktör vars främsta intresse är den egna avkastningen eller vinsten. Perspektivet förutsätter också att intressenter har stor förhandlingskraft vilket organisationer måste ta hänsyn till vid beslutsfattande. Värdet för en organisation skapas genom att varje intressent måste "ta strid" för det egna intresset. Därför är perspektivet ofta sammankopplat till ekonomiska och juridiska sanktioner och formella kontrakt. Relationerna mellan intressentgrupper och organisationer definieras som kortsiktiga där problemlösning sker genom konfrontation och att upprätthålla den egna förhandlingspositioner (Izzo, 2017).

¹⁹ Egen översättning från engelska, ursprungligen *reciprocators*

²⁰ Egen översättning från engelska, ursprungligen *self-regarding individuals*

Tabell 3. Två förhållningssätt (Izzo, 2017)

Två förhållningssätt av Izzo (2017: 521-522)	
Rättvist anspråk	Armlängdsprincip
Självreglering	Egen avkastning och vinst i fokus
Samverkan	Stor förhandlingskraft bland intressenter
Öppet kommunikationsutbyte mellan företag och intressent	Konkurrens
Långsiktig relation	Kortsiktig relation
Minskade information asymmetrier	Formella kontakt, juridiska sanktioner
Förebyggande problemlösningar	Konfrontation; upprätthålla egen förhandlingsposition
Samarbetsvillig intressent	Självcentrerad intressent
Samverkar, sätter inte alltid dets egna kapitalet först, utgår från vad som är rätt	Eftersträvar främst den egna avkastningen, samt dess kapitalmässiga vinster och förluster

2.4 Hur teori används vid uppsatsens analys

Vid analysen kommer vi inledningsvis att arbeta med Clarksons (1995) intressentdefinitioner, för att skapa en förståelse för det sammanhang som omger en crowdfunding-process. För att vidare tydliggöra för och analysera primära intressenter i *andelsbaserad crowdfunding*, jämför vi vår empiri mot Valančienės & Jegelevičiūtės (2014) studie och definitioner av aktörerna däri. Med utgångspunkt i Phillips (1997) och senare Bridoux & Stoelhorsts (2014) utveckling av intressentteorin studeras hur företag kan identifiera och hantera sina intressenter. Genom dessa perspektiv kategoriseras intressenter som antingen *samarbetsvilliga* eller som *konkurrensbenägna*. För dessa kategoriseringar finns det två motsvarande tillvägagångssätt - *det rättvisa anspråket och armlängdsprincipen* - som beskriver företags olika tillvägagångssätt för att hantera olika typer av relationer. Slutligen arbetar vi med Izzos (2017) sammanställning av Bridoux & Stoelhorsts (2014) kategoriseringar, som tidigare använt dessa till att studera intressentrelationer vid *donationsbaserad crowdfunding*. Genom dessa kategoriseringar kan vi tydligare skapa en beskrivning av de relationer som byggs upp inom *andelsbaserad crowdfunding*.

3. Metod

För att undersöka och besvara vårt syfte och våra frågeställningar arbetar vi genom en kvalitativ metod. Valet av forskningsstrategi motiverar vi med dess möjlighet till att nå respondenternas egna erfarenheter, som enklare sker via semistrukturerade intervjuer (Alvesson, 2008: 17–18). Nedan kommer vi att ge en fördjupad bild av urval och tillvägagångssätt för denna uppsats. Kapitlet kommer att avslutas med en diskussion kring metodens problematiska sida och bitvis ofrånkomliga brister, tillsammans med en redogörelse för vår hantering av dessa.

3.1 Urval

För att komma i kontakt med vår urvalsgrupp vände vi oss till företag som var registrerade med framgångsrikt avslutade kampanjer på plattformen FundedByMe i början av mars 2017. Det vill säga företag som hade uppnått sitt finansieringsmål med sin kampanj. Av de företag som vi var i kontakt med användes fem stycken som respondenter. Anledningen till att urvalet har baserats på entreprenörer som genomfört framgångsrikt stängda kampanjer grundas i att det är dessa som synliggörs på plattformen efter avslutad kampanj. De företag vi har varit i kontakt med som har avslutat kampanjen utan att lyckas täcka sitt finansieringsmål, har inte varit villiga att ställa upp i intervju. Detta påverkar vårt resultat till att enbart kunna ge ett perspektiv från entreprenörer med lyckade kampanjer. Vi vill ändå poängtera att dessa respondenter även har lyft fram kritiska aspekter som andelsbaserad crowdfunding kan medföra.

Vårt motiv till val av plattform grundar sig i dess historik. FundedByMe har existerat sedan år 2011 och erbjuder finansieringsformen andelsbaserad crowdfunding sedan 2012 (FundedByMe, 2014). Plattformen verkar primärt på den svenska marknaden, vilket bidrar till att enklare komma i kontakt med svenska entreprenörer. Genom att FundedByMe var tidiga med andelsbaserad crowdfunding som finansieringsform (i Sverige) har de också en (relativt) lång historik av genomförda kampanjer. De företag som utgör uppsatsens urval har varit aktiva mellan 2013–2016; vilket bör betyda att de har en god uppfattning och erfarenhet av andelsbaserad crowdfunding. Även om viss hänsyn borde tas mot att en distans skulle kunna ha utvecklats mellan entreprenörerna och dess utförda kampanjer. Därutöver beslutade vi oss för att inte skapa en avgränsning till en specifik bransch eller att dela upp mellan nystartade eller redan etablerade företag.

Vi har därefter utfört tre stycken kortare semistrukturerade intervjuer med investerare. För att nå ut till investerarna vände vi oss i ett första steg till företagen som sedan tidigare deltagit i uppsatsen. Genom ett av företagen har vi kommit i kontakt med plattformen FundedByMe som tillät oss att publicera en öppen förfrågan i Facebook-gruppen ”FundedByMe Lead Investor Group”; som främst riktar sig mot investerare i crowdfunding-kampanjer. Därigenom blev vi kontaktade av de investerare som var villiga till att ställa upp i en intervju.

3.2 Intervjuer

Sammantaget utförde vi åtta stycken semistrukturerade intervjuer med företag och investerare som har använt sig av andelsbaserad crowdfunding (För mer detaljerad information, se Bilaga 1: Intervjuschema). Intervjuerna med dessa utfördes enskilt mellan oss som undersökande personer och våra respondenter, där val av plats anpassades efter deras vilja och möjlighet; två har skett via telefon, tre har skett på respondenternas arbetsplatser och en har utförts på café. Intervjuerna med företag utfördes mellan 6-11 april 2017. Intervjuerna varade mellan 30-60 minuter och spelades in med samtycke av respondenterna. Det för att senare kunna sammanställas för respondentvalidering och vidare för uppsatsens analys. Inspelningen gör också att vi kan bekräfta våra anteckningar som också fördes vid intervjutillfället. Antalet intervjuer har möjliggjort för oss att utveckla frågeställningarna mellan de olika intervjutillfällena (Lind, 2014: 125-129).

Därefter utförde vi tre stycken intervjuer med investerare mellan 24-26 november 2017. Dessa intervjuer utfördes via Skype, enskilt mellan oss som författare och respondenterna. Intervjuerna pågick mellan 15-25 minuter utifrån ett semistrukturerat intervjuschema och spelades även de in med samtycke från respondenterna. Skillnaden var att dessa respondenter hade fått ta del av intervjuguiden redan innan intervjuerna. Det av anledningen att vi ville hålla ned samtalens längd samtidigt som vi ansåg att svaren skulle bli djupare om respondenterna fick chansen att tänka igenom frågorna redan före intervjun.

Intervjuerna med företagen utfördes med stöd av vår intervjuguide, som hade formulerats med öppna frågor. Intervjuguiden i sig hade sin utgångspunkt i Angerers et al. (2017) studie om framgångsfaktorer för entreprenörer med lyckade andelsbaserad crowdfunding-kampanjer (För att betrakta intervjuguiden i sin helhet, se Bilaga 2: Intervjuguide för företag). Detta för att vi avsåg att studera framgångsfaktorer, då dem möjliggör för en helhetsförståelse för företagen och entreprenörernas tankegångar vid beslut och utformande av affärsmodell. Nedan (Tabell 1. Intervjuguide) presenterar vi i tabellen för de olika teman som vi utgått från i våra intervjuer.

Dessutom redogör tabellen för vilka teorier och begrepp vi utgick från i utformandet de olika intervjukategorierna.

Tabell 1. Intervjuguide

Intervjuguide	Motiv
Del A Företagens affärsmodell	För att skapa bakgrundsförståelse till företagen. Hur de har utformat sin affärsmodell med verksamhetsidéer till deltagande och hantering av en andelsbaserad crowdfunding-kampanj.
Del B Crowdfunding som finansieringsstrategi <i>Utgångspunkt: Informationsasymmetri, Finansiellt gap, isomorfism, pecking-order theory,</i>	För att skapa en övergripande bild av företagens finansiella behov och eventuell anpassning till crowdfunding. Hur de har hanterat crowdfunding som process och vilken syn de har på den egna kapitalstrukturen samt olika källor för kapitalanskaffning.
Del C Andra skäl till att använda sig av crowdfunding <i>Utgångspunkt: signalling theory</i>	Undersöker huruvida företagen även fått en marknadsföringseffekt av att delta i en crowdfunding-kampanj. Även om företagen mött andra effekter som inte var väntade vid start.
Del D Relationer mellan företag och finansiärer <i>Utgångspunkt: investerarrelationer, intressentteori, agentteori</i>	För att skapa en uppfattning kring företagens uppfattning och hantering av relationer till dess finansiärer. Hur karaktäriseras och beskrivs intressenter som företag har.

Utifrån de resultat som vi fick ut från intervjuerna med företagen, har vi formulerat ett ytterligare frågeformulär där vi framförallt fokuserat på hur investerare ser relationsbyggande och deras egen roll (Bilaga 3: Intervjuguide för investerare). Dessa frågor ställdes till de deltagande investerarna. Anledningen till att vi arbetade om resultatet till nya frågor, var för att vi ville se om vi fick ut liknande resultat från investerarens perspektiv.

3.3 Tillvägagångssätt för analys

Uppsatsens empiri bygger på de fem semistrukturerade intervjuerna med företagen, vilka senare har transkriberats. Intervjuerna kommer inte att redovisas i helhet utan de kommer till att sammanställas och beskrivas utifrån intervjuguidens fyra teman. Eftersom respondenterna har arbetat med olika typer av företag och entreprenörskap har dem i ett första steg analyserats för sig (Denscombe, 2009: 319 ff).

Efter sammanställning av varje intervju med företagsrespondenter har de jämförts mot varandra och mot teorin. I detta skede kom vi att avgränsa oss till att låta analysen och med det uppsatsens syfte kretsa kring relationsbyggande och karaktärisering av de olika aktörer istället för arbetets bredare utgångspunkt. Dessa teman har vi fastställt genom att var för sig gå igenom intervjuerna och markera vilka delar som var mest intresseväckande. Vi menar ändå att den tidigare utgångspunkten har varit nyttig för vår förståelse och kunskap om crowdfunding. Dessutom har intervjuerna inte utförts i den exakta ordning som presenteras i intervjuguiden, utan frågor har ställts efter hur ämnen har kommit upp under våra intervjuer (Denscombe, 2009: 369–379).

De intervjuer som förts med investerarna, har bearbetats på liknande vis som den tidigare empirin. Intervjuerna har inledningsvis sammanställts enligt den tidigare analysens kategorier. Intervjusammanställningarna har vidare skickats för validering hos de tre respondenterna före publicering i uppsatsen.

3.4 Diskussion av metod och uppsatsens kvalitet

Kvalitativa undersökningar innebär att materialet måste hanteras genom tolkning. Det innebär att det är vi själva som hanterar empirin och analyserar denna, utan att kunna skapa på statistik eller andra kvantitativa data. Detta påverkar uppsatsens grad av objektivitet och generaliserbarhet när vi diskuterar uppsatsens kvalitet (Alvesson, 2008: 52-54).

Eftersom vi i uppsatsen arbetar med semistrukturerade intervjuer så är det våra intervjupersoners erfarenheter som står i fokus (Denscombe, 2009: 244-247). Både våra intervjupersoner och även vi som undersökande personer påverkas av våra egna värderingar och förkunskaper i intervjusituationerna, som gör att vi måste läsa vårt resultat med viss försiktighet (Denscombe, 2009: 244-247). Diskussionen kring påverkan berör möjligheten till att replikera vår undersökning. När vi inte kan utföra en undersökning utan egna värderingar eller utan att skapa någon form av relation till våra intervjupersoner, skulle en liknande undersökning kunna ge ett annat resultat. Framförallt om individer som inte lyckats med sina crowdfunding-kampanjer skulle delta vid ett kommande tillfälle. För att bemöta problematiken har vi försökt att tydliggöra och vara transparenta med både hur vi tänkt och utfört vår intervjuguide, våra intervjuer och dessutom hur vi har hanterat empirin inför analysen (Denscombe, 2009: 244-247).

Ytterligare kritik som bör diskuteras går att finna i vårt urval och vårt tillvägagångssätt för analys. Vår utgångspunkt var bred, för att vi ville skapa en övergripande bild av andelsbaserad crowdfunding. Genom att avgränsa oss till roller och relationsbyggande redan vid arbetets början, hade vi möjligtvis kunnat samla in mer detaljerad information.

Vi har arbetat med Linds (2014:133) kapitel om forskningsetiska riktlinjer. Detta innebär att vi redan vid första kontakt med respondenterna redogjorde för vårt syfte och undersökningsområde och erbjöd anonymitet. Detta följdes upp vid intervjutillfällena där respondenterna åter fick möjlighet till att välja anonym redovisning. Slutligen har samtliga citat och det sammanställda intervjumaterialet skickats till respondenterna för validering, för att både kontrollera och bekräfta vår förståelse (Denscombe, 2009:380).

4. Presentation av respondenterna

I följande kapitel kommer vi att presentera för de fem deltagande företagen (Punkt 4.1) och de tre investerarna (Punkt 4.3). Efter presentationerna kommer både företagsrespondenterna (Punkt 4.2) och investerarrrespondenterna (Punkt 4.4) jämföras parallellt i syfte att skapa förståelse vilka skillnader och likheter olika respondenter har.

4.1 Företagspresentationer

4.1.1 Eggs Included Sweden AB (refereras i analysen som Ftg1)

Tabell 4. Eggs Inc

Företagsnamn	Eggs Included Sverige AB
Bildat	2011
Verksamhetsidé	“En snabbmatsrestaurang där ägget är hjälten”
Motiv till andelsbaserad crowdfunding	Nå ut till investerare som inte sätter avkastning främst, som istället verkar för verksamhetsidé
Antal investerare vid crowdfunding	Ca 170 delägare
Antal kampanjer	2 (2 år mellan kampanjerna)
Syn på avkastning	Arbeta utifrån att utveckla företag, avkastning först på lång sikt
När utfördes crowdfunding kampanjen	2015 (tidigare kampanj 2013)
Respondentens bakgrund	Reklambranschen, marknadsföring

Eggs Inc är en snabbmatsrestaurang som bildades 2011 i Stockholm med visionen:

Att frälsa världen på ett av de bästa livsmedlen som finns och som faktiskt ingen använder, någorlunda seriöst. [...] Vi vill göra det här på snabbmatsvis egentligen – som hamburgerkedjorna fast med nyttigare mat. (Ftg1, 6 april 2017)

Eggs Inc har genomfört två andelsbaserade crowdfunding-kampanjer totalt, under hösten 2013 och våren 2015. Andra finansieringsinitiativ (som riskkapital) hade inneburit för stora krav på avkastning. Finansieringsformen möjliggör kontakt med investerare som ställer lägre krav på kortsiktig avkastning och som samtidigt är intresserade av att finansiera företagets grundidé och varumärke. Ytterligare lockade finansieringsformen genom de potentiella marknadsföringseffekter som en kampanj ofta tillför. Kampanjen genererade totalt drygt 170 delägare till företaget.

4.1.2 Fooever AB (refereras i analysen som Ftg2)

Tabell 5. Fooever

Företagsnamn	Eggs Included Sverige AB
Bildat	2011
Verksamhetsidé	“En snabbmatsrestaurang där ägget är hjälten”
Motiv till andelsbaserad crowdfunding	Nå ut till investerare som inte sätter avkastning främst, som istället verkar för verksamhetsidé
Antal investerare vid crowdfunding	Ca 170 delägare
Antal kampanjer	2 (2 år mellan kampanjerna)
Syn på avkastning	Arbeta utifrån att utveckla företag, avkastning först på lång sikt
När utfördes crowdfunding kampanjen	2015 (tidigare kampanj 2013)
Respondentens bakgrund	Reklambranschen, marknadsföring

Fooever är en digital marknadsplats för lokalproducerad mat, som bildades 2016. Affärsidén grundar sig i att möjliggöra för ett enklare utbyte mellan de som har mat och de som vill köpa mat. Tanken är att användarna skall kunna söka upp lokala matproducenter i sitt närområde som säljer den mat de själva efterfrågar genom en app. Visionen är att bli en ledande plattform inom sitt område, långsiktigt strävar Fooever efter att bli en marknadsplats för all typ av mat.

Företaget använde sig av andelsbaserad crowdfunding under 2016 vilket genererade drygt 120 stycken nya ägare. Motivet till andelsbaserad crowdfunding går att finna i att det är en liten mängd kapital som delas ut till en stor mängd investerare. Mängden av investerare tillsammans med kampanjen bidrar, utöver kapitalet, till en synlighet på marknaden och spridning i kontaktnät.

4.1.3 My Independence AB (refereras i analysen som Ftg3)

Tabell 6: My Independence

Företagsnamn	My Independence AB
Bildat	2016
Verksamhetsidé	Digital plattform för boendelösningar
Motiv till andelsbaserad crowdfunding	Delägare i crowdfunding-plattformen, tidigare använt plattformen
Antal investerare vid crowdfunding	24 delägare
Antal kampanjer	1 (tidigare erfarenhet av 1 kampanj med annat bolag)
Syn på avkastning	På sikt i förhållande till företagets utveckling
När utfördes crowdfunding kampanjen	2016
Respondentens bakgrund	Entreprenör

My Independence är en digital plattform för boendelösningar, som bildades 2016. Det innebär att användarna skall kunna sälja, köpa, byta och hyra ut olika former av boende via plattformen. Visionen är att bidra till en förenklad bostadsmarknad och plattformen avses att aktiveras under hösten 2017.

Kampanjen skedde under 2016 och grundaren hade sedan tidigare erfarenhet av att använda sig av andelsbaserad crowdfunding i kapitalanskaffningsprocessen (har sedan tidigare använt sig av plattformen FundedByMe). My Independence valde att dela ut aktier då det saknades kapital till utformningen av den egna plattformen. I samband med kampanjen delades 10% av aktierna ut, vilket genererade 24 stycken nya delägare. Ytterligare ansåg företaget att genom kampanjen kunna få synlighet och att utöka sitt kontaktnät.

4.1.4 Northern Wind Ventures AB (refereras i analysen som Ftg4)

Tabell 7: Northern Wind Ventures

Företagsnamn	Northern Wind Ventures AB
Bildat	2003/2004
Verksamhetsidé	Publikt investmentbolag
Motiv till andelsbaserad crowdfunding	Del av en nyemission, nå ut till investerare i andra nätverk. Testa vilken verkan och bidrag crowdfunding kan ge
Antal investerare vid crowdfunding	4-5 investerare
Antal kampanjer	1
När utfördes crowdfunding kampanjen	2016
Respondentens bakgrund	Professionell investerare

Northern Wind Ventures är ett publikt investmentbolag, vilka i sig äger en mängd andra företag (betraktas som riskkapitalister). Företaget bildades år 2003/2004. I framtiden finns tankar om en eventuell listning.²¹ Kampanjen utfördes hösten 2016 och var ett stickspår från en företrädesemission, som till en början riktades till befintliga aktieägare. Motivet till att använda sig av andelsbaserad crowdfunding grundar sig i att få ytterligare spridning av emissionen till nya investerare, utanför befintliga kontaktnät. Genom kampanjen tillkom 4–5 investerare.

Andelsbaserad crowdfunding som finansieringsform var ett test för att se vad det kunde tillföra Northern Wind Ventures, men gav dåligt resultat. Företagets kampanj på FundedByMe beskrivs

²¹ bolagets marknadsnotering

som framgångsrikt avslutat av orsaken att Northern Wind Ventures själva valde att täcka resterande av det mål (35 %) som skulle uppnås.

4.1.5 Rentl AB (refereras i analysen som Ftg5)

Tabell 8: Rentl

Företagsnamn	Rentl AB
Bildat	2015
Verksamhetsidé	Plattform för uthyrning
Motiv till andelsbaserad crowdfunding	Kapital på egna villkor, förverkliga affärsplan och strategi, marknadsföringseffekt
Antal investerare vid crowdfunding	130-140 deltagare
Antal kampanjer	1
Syn på avkastning	Framtiden då verksamheten har utvecklats
När utfördes crowdfunding kampanjen	2016

Rentl är en plattform för uthyrning som bildades 2015. Rentl fungerar som en mellanhand för uthyrning av "det mesta", det innebär allt som man kan tänkas ha hemma som exempelvis verktyg, maskiner, sportredskap. Visionen är att bli störst i Sverige, vidare även i Europa. Tjänsten presenteras med tre fördelar:

Man sparar utrymme hemma, sparar pengar genom att slippa köpa eget, tjänar pengar genom att hyra ut saker som man inte använder. (Ftg5, 11 april 2017)

Ytterligare är funktionen bra för miljön då det är ett bättre utnyttjande av saker. Kampanjen skedde under sommaren 2016 och genererade drygt 100 delägare. Motivet till andelsbaserad crowdfunding var att få in kapital på egna villkor, för att kunna förverkliga affärsplan- och strategi. En annan anledning var att crowdfunding-kampanjer ett synliggörande av företag samt en marknadsföringseffekt, som också kan bidra till att fler hittar till och använder sig av plattformen.

4.2 Jämförelse av företagspresentationerna

Bland de deltagande företagen har vi funnit likheter men även egenskaper som skiljer dem åt. Fyra av företagen är grundade inom de senaste sex åren och har använt sig av andelsbaserad crowdfunding i tidigt skede. Enbart ett av företagen, Ftg4, har en längre historik bakom sig och bildades 2003/2004. Ftg4 är också det bolag som har uppnått sämst resultat i samband med crowdfunding-kampanjen.

Verksamhetsidéerna mellan de olika företagen har även de utmärkt sig. Tre av företagen är själva grundare till digitala tjänster och har både upplevt och nått framgång med sina kampanjer. Liknande positiv inställning till crowdfunding upplevde Ftg1 som är en restaurang. Ftg1 utförde två kampanjer, där den senare var mest framgångsrik. Det enda företaget som uttryckte missnöje kring finansieringsformen var Ftg4 som är ett publikt investmentbolag.

Ytterligare likheter går att betrakta vid företagarnas bakgrund och motiv till crowdfunding. Två av företagen hade utfört crowdfunding-kampanjer sedan tidigare och ytterligare två av företagen har privat bakgrund inom marknadsföring. För samtliga företag var just marknadsföringseffekten en av orsakerna till att använda sig av crowdfunding. Utöver att nå ut till plattformens nätverk med investerare ansågs kampanjerna vara ett sätt att synas på även till offentlighet. Ftg4 utmärker sig även på denna punkt. Motivet var främst att redan sprida en pågående nyemission och såg kampanjen som ett ”test”. Det tyder på att företaget främst hade ett kapitalcentrerat motiv till att utföra kampanjen.

När vi läser våra företagsbeskrivningar tycks det vara de nystartade företagen som uppnår mest framgång med sina kampanjer. Detta kan bero av dess villighet till att nå ut till omgivningen. Dessutom är det möjligt att dessa företag har en mer flexibel struktur att arbeta med, då de själva befinner sig i en utvecklingsprocess. Medan ett 15 år gammalt bolag kan ha utvecklat en betydligt mer fast struktur och värderingar att arbeta efter. Dessutom beskriver de fyra ”nyare” företagen att de försöker lansera och förverkliga en ny idé, vilket ytterligare kan påverka dess vilja till att nå ut och marknadsföra sig själva. Där Ftg4 valde att kommunicera genom traditionella vägar som främst aktiebrev; ett tydligt exempel av fastställda rutiner.

Vad som ytterligare utmärkt Ftg4 är dess verksamhetsidé. En abstrakt idé kan vara svårare att marknadsföra och sälja, till skillnad från en konkret produkt eller tjänst.-Värdepapper har inte samma möjlighet till att marknadsföras som något nytt eller innovativt, vilket ofta sker i samband med andelsbaserade crowdfunding-kampanjer.

4.3 Investerarpresentationer

4.3.1 Investerare A

Tabell 9: Investerare A

Investerare A	
Totala investeringar (CF)	9 investeringar
Första investering (CF)	2014
Plattform	FundedByMe

Investerare A motiverar sin användning av andelsbaserad crowdfunding med att man kommer in i en tidigare fas i företagets utveckling och därmed kan följa företagets tillväxt och utveckling. Valet av plattform bygger främst på att FundedByMe var den största vid tidpunkten för första investeringen och Investerare A har fortsatt med samma plattform då det fungerat bra. Dessutom är Investerare A delägare till FundedByMe.

En ytterligare orsak till att använda andelsbaserad crowdfunding för investeringar, förklarar Investerare A bygga på att det berör nyare och mindre bolag. Det blir därför personligare och möjligheten att följa företagets utveckling gör det både spännande och mer handgriplig - än exempelvis börsnoterade bolag som kan upplevas som krångliga att helt sätta sig in i, “de inrymmer så många divisioner”. Eftersom investeringarna via crowdfunding innebär en hög risk, bör det också möjliggöra för en högre avkastning i slutändan.

4.3.2 Investerare B

Tabell 10: Investerare B

Investerare B	
Totala investeringar (CF)	4 investeringar
Första investering (CF)	2015
Plattform	FundedByMe

Valet av plattform FundedByMe går att finna i dess användarvänlighet. Dessutom är Investerare B delägare i plattformen så han vill gärna stödja på den.

Investerare B valde andelsbaserad crowdfunding för att kunna ta del av företag i tidigt skede. Det blir mer spännande för investeraren då investeraren ser utveckling av företaget närmare. Investerare B har valt att investera i bolag i branscher som man intresserar sig av. Detta förklaras med att det är enklare att göra bedömningar och dessutom “bidra” om möjlighet ges. Intresse

är väldigt viktigt men även möjligheten till avkastning påverkar val av företaget. Avkastningen (beräknad 5e år) hoppas han bli högre på grund av riskerna investeringar i onoterade bolag innebär.

4.3.3 Investerarare C

Tabell 11: Investerarare C

Investerarare C	
Totala investeringar (CF)	5 investeringar
Första investering (CF)	2015
Plattform	FundedByMe, Sciety

Investerarare C motiverar sin användning av andelsbaserad crowdfunding med att man upplever sig mer delaktig, att man är med och påverkar och bygger företag till skillnad från att köpa en aktie från Avanza som enbart rör sig om kapital. Delaktigheten är en viktig faktor och att man kommer in tidigt i bolaget. Man vet att kapitalet behövs på ett “annat sätt” än för redan etablerade bolag som dessutom är börsnoterade. Investerarare C är också delägare till FundedByMe. Vid val av investeringsobjekt har det inte funnits någon medveten strategi. Det har främst rört sig om företag som engagerar och som berör hållbarhet, som är en viktig fråga för Investerarare C.

4.4 Jämförelse av investerarpresentationerna

Samtliga investerare har använt sig av andelsbaserad crowdfunding sedan 2014 och har som minst utfört fyra investeringar var. FundedByMe har för investerarna varit det vanligaste alternativet vid val av plattform. Dessutom är samtliga av investerarna delägare av aktier i FundedByMe, vilket gör att de själva gynnas av det kapital som företagen betalar till plattformen vid utförda kampanjer. För de tre investerarna handlade valet av andelsbaserad crowdfunding om att få en delaktighet i företaget i tidigare skede. Vilket skapar spänning och en närmare relation till företagen man investerar i, som också skiljer sig från traditionella investeringsformer.

Vi kan se att samtliga betonar avkastning som lika viktigt som företagens idéer, att det är en finansieringsform och “inte välgörenhet”. Vi kan konstatera att intresse och delaktighet är viktigt inom crowdfunding och framförallt vill man följa en utveckling för de företag man investerar i. Investerararna beskriver relationerna som långsiktiga då avkastning först kan ske på sikt. På så vis blir hela företagets existens viktiga och dessutom mer personliga och nära.

5. Intressentrelationer vid andelsbaserad crowdfunding

I följande kapitel kommer empiri redovisas och analyseras utifrån fyra teman.²² Kapitlet inleds med att identifiera de intressentgrupper som är relevanta i samband med andelsbaserad crowdfunding (punkt 5.1); för att sedan karaktärisera dessa utifrån företagets perspektiv (punkt 5.2). Därefter sätter vi fokus på relationsbyggande; hur relationerna utvecklas (punkt 5.3) och vilken roll kommunikation spelar för företag i hantering av relationerna till crowd-investerare (punkt 5.4).

5.1 Vilka är intressenterna inom andelsbaserad crowdfunding?

För att identifiera de viktigaste aktörerna inom andelsbaserad crowdfunding (Tabell 12: Sammanfattning av empiri – identifiering av intressenter) har vi framförallt använt oss av Clarksons (1995) uppdelning mellan *primära* och *sekundära intressentgrupper* samt Valančienė & Jegelevičiūtė (2014) identifiering av intressentgrupper inom crowdfunding.

Genom våra respondenter förstår vi entreprenörerna/företagen, crowdfunding-plattformen och crowdinvesterarna som de huvudsakliga intressenterna, vilket är i linje med Valančienė & Jegelevičiūtė (2014). Det är dessa aktörer som också utgör grunden till kapitalanskaffningsprocessen, som ytterligare tyder på att dessa är de primära intressenterna.

Riskkapitalister

De sekundära intressenterna som respondenterna nämner är aktörer som affärsänglar, konkurrenter och andra crowdfunding-kampanjer. Andelsbaserad crowdfunding utgör en alternativ möjlighet till riskkapitalister. Huvudparten av respondenterna beskriver att riskkapitalisterna ställer för höga krav på kontroll och snabb avkastning. Något som inte passar för nystartade företag; där huvudfokus är att utveckla en specifik verksamhetsidé.

Riskkapitalisterna är ett alternativ för företagen först då deras verksamheter både har utvecklats och etablerats på marknaden, alltså vid ett senare skede i tillväxtfasen (Modell: “Ett företags livscykel” av Lukkarinen et al., 2016: 5, i uppsats sid 3). Exempelvis menar Ftg2 att fördelen med riskkapitalisterna är att de kan bidra med professionell kunskap. Att använda sig av

²² Intervjusammanställningarna går att läsa i sin helhet i bilaga 4.

andelsbaserad crowdfunding behöver heller inte betyda att man utesluter andra finansieringsformer.

Sedan kändes det som ett bra sätt att ta in kapital, lite mer på våra villkor också. Så som vi kände då - att vi hade en affärsplan och en strategi som vi kände var bra och genomförbar. Då ville vi söka finansiering utifrån för att försöka förverkliga den. Det är klart att får man större investerare så finns det ju fördelar med det. Med olika kompetenser. Men just i det här skedet att det var ett bra sätt, att ta (gå) till flera mindre investerare. Genom att få in fler aktieägare får man in fler ambassadörer för tjänsten. (Ftg5, 11 april 2017)

Tabell 12: Sammanfattning av empiri – identifiering av intressenter

Intressenterna - vilka är dem?	
Företagsnamn	Svar
Ftg1	Plattform, Crowdinvesterare, Riskkapitalister ("Större finansiärer"), Konsumenter, andra andelsbaserade crowdfunding-kampanjer
Ftg2	Plattform, crowd-investerare, familj, riskkapitalister, användare, konkurrenter, andra andelsbaserade, crowdfunding- kampanjer
Ftg3	Plattform, crowd-investerare, familj, riskkapitalister, användare, konkurrenter, andelsbaserade crowdfunding-kampanjer
Ftg4	Plattform, (crowd-investerare), Riskkapitalister, Konkurrenter
Ftg5	Plattform, crowd-investerare, användare, riskkapitalister, konkurrenter

5.2 Hur kan intressenterna karaktäriseras?

Mångsidiga roller

Valančienė & Jegelevičiūtė (2014) definierar de primära intressentgrupperna (plattform och crowd-investerare) som användare, konsumenter och leverantörer. Rollerna som intressenterna tillskrivs uttrycks på samma vis hos våra intervjupersoner (Tabell 13: Sammanfattning av empiri – Karaktärisering av intressenter). Crowdfunding-plattformens roll beskriver Ftg3 som dubbel; plattformarna möjliggör för entreprenörernas kapitalanskaffningsprocess och ger dem ett bredare nätverk. Samtidigt är plattformen beroende av entreprenörernas projekt för de egna intäkterna. Denna förklaring stämmer överens med Valančienė & Jegelevičiūtės (2014) beskrivning av entreprenörernas/företagens identitet som både konsumenter och leverantörer gentemot plattformen.

På ett liknande vis beskriver våra respondenter crowd-investerarens roll som förflyttad från att "enbart" vara aktieägare i företaget, till att också vara både *konsumenter* och *ambassadörer*,

vilket är i linje med Valančienė & Jegelevičiūtė (2014). Dessa identiteter skiljer sig från de traditionella investerarna och riskkapitalisterna, vilka ofta beskrivs som kapitalcentrerade och kortsiktiga.

Företag som konsumenter och leverantörer till crowdfunding-plattformen

Företagens och investerarnas roller blir, som konstaterat, mångsidigare i samband med andelsbaserad crowdfunding. Samtliga intervjupersoner beskriver förhållandet till plattformen som personligt under kampanjens tid. Ofta har kampanjerna inletts genom personliga möten med representanter för plattformen.

Även om crowdfunding möjliggör för företag att nå investerare över hela världen, har det varit meningsfullt för samtliga respondenter att nå crowd-investerare som befinner sig inom samma geografiska område. Respondenterna uttrycker att plattformen spelar en central roll i att hjälpa företag att nå ut till de rätta kontaktnäten.

Entreprenörerna förväntas efter kampanjen att betala en viss andel av det erhållna kapitalet till plattformen, för att generera en intäkt till denna. Ftg4 menar att strukturen hos plattformen var för standardiserad och anpassad för personer med liten erfarenhet och att den därmed inte passar för erfarna företag. När företag redan är etablerade har de ofta utvecklat ett "sätt" att driva verksamheten framåt, vilket gör att det är svårt att anpassa dem efter den flexibilitet som crowdfunding kräver.

Delaktiga crowd-investerare

I crowdfunding täcks ett företags kapitalbehov med hjälp av en större mängd investerare. Plattformens roll är framförallt relevant vid kampanjens genomförande, medan crowd-investerare en långsiktig relation som även varar efter kampanjen.

Traditionellt betyder finansiering via riskkapitalister närhet och personlighet, mot en överlåtelse av inflytande över ett företags verksamhet. Merparten av respondenterna beskriver detta som negativt, att det ger en känsla av att man kan bli tvungen till att släppa ifrån sig för mycket av den ursprungliga idén i företaget som utvecklas. Det benämns av Ftg1 som en risk "att det blir ett vanligt jobb". Dessutom kan det komma att strävas för mycket mot vinst istället för att man utvecklar verksamheten på lång sikt.

När entreprenörerna berättar om de många delägarna (crowd-investerarna) beskrivs de, till skillnad från riskkapitalisterna, som en kraft. De stora investerarskarorna blir till personliga nätverk som för entreprenörerna till och med kan betraktas som essentiella. Merparten av de intervjuade företagen var nystartade vid crowdfunding-kampanjens genomförande. Investerarna har för dessa företag kunnat bidra med hjälp – antingen genom marknadsföring eller direkt praktiska arbetsbidrag. Ftg2 beskriver dessutom hur de har fått hjälp med både juridiska frågor och med den digitala formgivningen av kampanjens investerare.

Crowd-investerare som en samarbetsvillig intressentgrupp

Bridoux & Stoelhorsts (2014) centrala begrepp vid kategoriseringen av intressenter är de samarbetsvilliga och de självcentrerade grupperna. Man kan förstå de samarbetsvilliga intressenterna som verkande för samarbete och deltagande; som en relationsbyggande grupp. De eftersträvar förtroende och mål på längre sikt, där också företagen förväntas bemöta dem och handla därefter. Detta är ett perspektiv som ytterligare går att koppla till den tidiga intressentteorin, där betoningen ligger på den ekonomiska välgången som sammanlänkad till rättvisa intressentrelationer. Phillips (1997) symboliserar relationen mellan företag och intressenter i samarbetsvilliga scheman – där ett företags välgång är strikt beroende av intressentgruppernas välbefinnande och vice versa.

Ambassadörskapet vid andelsbaserad crowdfunding skapar en aktiv investerarroll som ofta vill engagera sig utöver det finansiella. Crowd-investerare blir finansiärer till ”något annat”, till en idé som de måste tro på långsiktigt. Majoriteten av respondenterna upplevde detta som en positiv effekt och det fanns även dem som förväntade sig åtagandet redan vid start.

För här (i crowdfunding) har man en chans att nå människor som agerar med hjärtat istället för med plånboken. Då för de som har investerat i oss, för att de tycker om vår mat. De tycker om äggröra. Många är träningsfolk, många är sådana där LCHF och den typen av mat. Men allihopa brinner lite grand för att vår mat ska finnas och då blir det plötsligt mycket roligare. Förutom att vi får pengar av folk som önskar oss framgång och inte bryr sig så värst mycket om investeringar, så får vi ambassadörer också, för alla de som har satsat en krona tycker om idén. Och vill berätta det för tre kompisar. Så det är en fantastisk gräsrotsrörelse, crowdfunding, om man kan nå rätt hjärtan. (Ftg1, 6 april 2017)

Vi trodde att med ambassadörskapet; då kan alla ambassadörer dra in minst en matlagare var - det är väl inte för mycket begärt. De vill väl också att det här ska växa. (Ftg2, 6 april 2017)

När Ftg2 lyfter fram de ekonomiska aspekterna av att ha deltagande investerare, framhålls också att ju mer aktieägare tar sig ”rättigheten” att delta i företaget, desto bättre och snabbare kan också

det insatta kapitalet förvaltas. Uppfattningen om investerare som ambassadörer är hos våra intervjupersoner återkommande. Dessutom uttrycks att delaktigheten ökar investerarkollektivens vilja att stanna kvar i företagen. Utifrån respondenternas reflektioner kan vi förstå hur crowdfunding har förmågan att skapa nära relationer där investerarna intresserar sig för företagets hela existens, istället för att enbart visa intresse för den framtida ekonomiska avkastningen. Som exempel förklarar Ftg1 hur detta har medfört hjälp vid spridning av både franchising och praktiska lösningar, som att hitta nya lokaler. När man betraktar intressentgrupperna som en del av det egna företagandet, verkar de också knytas samman, vilket påminner oss om Bridoux & Stoelhorsts (2014) kategorisering av de samarbetsvilliga intressenterna.

När investerarna, eller *ambassadörerna*, tar sig an en aktiv roll byggs relationer med entreprenörerna som också stärker företagets möjligheter över tid. Det är ett förtroende som bygger på ömsesidighet och långsiktighet. Något som också påvisar Phillips (1997) teori om samarbetsvilliga scheman; entreprenörerna kan i samverkan med sina investerare skapa en snabbare tillväxt och nå ut till en bredare krets. Ambassadörskapets delaktiga karaktär binder samman intressenterna med entreprenörerna, samtidigt som det ger källor till hjälp och kunskap som inte hade varit möjliga utan delägarskapet.

Crowd-investerare som en självcentrerad intressentgrupp

Det finns även en annan aspekt av Bridoux & Stoelhorsts (2014) formulering av intressentteorin. De självcentrerade intressentgrupperna präglas av de samarbetsvilliga intressenternas motsats. De karakteriseras främst av en strävan efter den egna vinningen och med det en kortsiktig avkastning.

Även dessa intressentegenskaper beskrivs av de intervjuade entreprenörerna. Liksom att många av crowd-investerarna är aktiva och bidrar till företagen utöver kapitalet, finns det investerare som enbart söker efter en ekonomisk relation. Dessa utmärker sig genom att de inte upprätthåller någon aktiv kommunikation med företagen och antar inte heller rollen som ambassadörer, utan har enbart en kapitalmässig roll.

Crowd-investerare har ingen skyldighet att ta en aktiv eller deltagande roll, även om vår undersökning tydligast har visat crowd-investerarna som en samarbetsvillig grupp. Även om det

finns grupper bland crowd-investerarna som framstår som mer självcentrerade, verkar de ändå inte lika konkurrensmässiga som exempelvis riskkapitalister (Bridoux & Stoelhorst, 2014).

Vad som mer tydligt går att förstå som Bridoux & Stoelhorsts (2014) självcentrerade intressenter framgår i Ftg4:s syn på crowd-investerarna. Ftg4 efterfrågade inte ambassadörskapet; de menade att det enda som aktieägare egentligen söker är finansiell utveckling. Detta kan vara anledningen till att Ftg4 inte lockade någon större investerarskara och att det heller inte följde något engagemang från investerarnas håll.

Tabell 13: Sammanfattning av empiri – karaktärisering av intressenterna

Hur kan intressenterna karaktäriseras?			
Företag	Riskkapitalister	Plattform	Crowdinvesterare
Ftg1	Krav på påverkan, framtidsmöjlighet	Liktänkande, spridning, kontaktnät	Engagerade (utöver ekonomisk avkastning), delaktiga, ambassadörer, konsumenter, marknadsförare, investerare
Ftg2	Krav, men ekonomisk möjlighet	Marknadsföring, kontaktnät	Ambassadörsskap, användare, investerare, kommunikation
Ftg3	Krav	Användarvänlig, samarbetspartner	Samarbete, nära, kompetenser, kontaktnät, marknadsföringseffekt
Ftg4	Ser sig själva, som riskkapitalister, ställer högre krav, crowdfunding för anonym väg till dem	Amatörer, borde vara marknadsförare och kunna se vilka kunder man bör tacka nej till, samt avgöra vilken typ av publik man riktar sig mot	Aktieägare, ej professionella, riskkapitalister, huvudsakliga roll är att stå som finansiärer, ingen direkt skillnad i relation till trad. Investerare
Ftg5	Krav, tillgång på kompetens	Lokal, samarbetspartner, liktänkande, marknadsföring	Kräver inte så mkt kontroll, användare, ambassadörskap

5.3 Hur hanterar företag sina primära intressenter?

Våra respondenter beskriver som sagt plattformens roll som dubbel. Plattformen möjliggör för ett kontaktnät, samtidigt som den utgör en vinstdrivande aktör som är beroende av vad entreprenörer tjänar. Dessutom är relationen till plattformen kortsiktig, då det enbart finns ett beroendeskap i samband med kapitalanskaffningen. Relationen som byggs upp mellan entreprenörerna och crowd-investerare beskrivs däremot av företagen som nära och långsiktiga. (Tabell 14: Sammanfattning av empiri – hantering av intressenter).

Kapitalcentrerade relationer till crowd-investerare

Izzo (2017) utgår i Bridoux & Stoelhorst (2014) vid sin kategorisering av intressentrollerna. Den samarbetsvilliga intressenten kan bemötas av företagen med ett rättvist anspråk, medan den

självcentrerade hanteras med avstånd – utifrån en armlängdsprincip. Ftg4 beskriver banden till investerarna som nästintill obefintliga. Företagets syfte med crowdfunding-kampanjen var inget mer än spridningen av nyemissionen vilket enbart möjliggjort (och skapat) ett ensidigt ekonomiskt deltagande. För att exemplifiera med Donaldsons & Prestons (1995) begrepp, går inställningen att förklaras med det instrumentella perspektivet – den ekonomiska fördelen i fokus. Då verksamheten strävat efter rent finansiella relationer,—har inte heller aktieägarkollektivet involverats eller antagit ett ambassadörskap.

Kärnan för investerargruppens engagemang verkar i viss mån gå att koppla till företagets vilja till att detta ska ske. Företagen berättar att de under kampanjerna enbart delar ut 5 till 10 procent av sina aktier, vilket gör att de kan fortsätta ha kontroll. Det är en liten andel aktier som delas ut och dessutom sprids de (i de flesta fall) till ett större antal nya ägare.

De är påverkare men de bestämmer inte över företaget. Att man satsar 1000 spänn eller något, betyder inte att man får styra över mitt företag. Men det är klart vi lyssnar på dem och det är jättevärdefullt. Vi har ändrat saker efter vägen, när det har kommit in kommentarer att det här borde ni tänka på. Det är ingen som är fullärd på det här. All input är intressant. (Ftg1, 6 april 2017)

Viktigt att notera är också att företagen begränsar sina skyldigheter gentemot de nya investerarna genom avtal.²³ Åtagandena från företagets sida begränsas ytterligare i och med att det är vanligt att avkastningen inte kan förväntas förrän på lång sikt; först då företagen etablerats. Hemköpsklausulerna utgör ytterligare en faktor som är till fördel för entreprenörerna.²⁴

Trots att det främst är företagen som gynnas av processen existerar det både en vilja och en önskan om att skapa ett deltagande från investerarnas håll. Izzos (2017) rättvisa förhållningssätt berör just samarbetsvilligheten; förmågan att kommunicera och samverka utan att behöva tillämpa kontrakt. Ambassadörskapet som vi återkommande berör skulle gå att tolka som ett sådant förhållande.

Jag berättar alltid att jag har de här delägarna. Det tycker jag är en styrka. Det är 170 människor som vill oss väl. De hjälper till efter bästa förmåga eller i alla fall efter någon förmåga eller intresse. De som inte bor i Stockholm vill att vi ska öppna på andra orter. Så de också kan få äta. Och jag tror att för en investerare är detta enbart snäppet säkrare än en trisslott. Men det är roligare.

²³ I anknytning till detta bör även betonas att, liksom i all annan aktiehandel, skriver aktieägare ett avtal mellan aktiebolaget och att reglering sker enligt aktiebolagslagen. Något som innebär att företagen inte bär mer skyldigheter gentemot investerarna än vad kontrakten uttrycker.

²⁴ Om någon bestämmer sig för att sälja aktierna förbehålls företagen själva rätten att köpa dessa tillbaka.

Man kan påverka lite grand. Man kan faktiskt hjälpa till. Och då kan det bli bättre än en trisslott på sikt. (Ftg1, 6 april 2017)

Viljan till att samarbeta

Crowd-investerare som ofta är intresserade av företagens existens, lägger också grunden till nära relationer, ett resonemang som är återkommande hos företagen. Som vi redan har lyft fram menar Ftg2 att delaktighet från investerarnas sida kan möjliggöra en snabbare avkastning. Ftg3 visar på liknande tankegång och företaget har också direkt involverat investerare i den dagliga verksamheten. Att skapa delaktiga investerare ser företagen som ett sätt att öka viljan hos dessa att stanna kvar i företaget.

Det vet man ju själv, är man del av någonting, då blir det ju mycket roligare så klart. Och det ska ju mycket till att man ska gå över till en konkurrent och använda dem istället, om man äger aktier i det här. (Ftg5, 11 april 2017)

Utifrån vår analys av Bridoux & Stoelhorsts (2014) perspektiv om självcentrerade och samarbetsvilliga intressenter har vi förstått att många företag som väljer att använda andelsbaserad crowdfunding söker efter aktörer som är samarbetsvilliga. Ambassadörskapet går att betrakta som ett mervärde, en samverkan utöver den ekonomiska vinningen. De fyra företagen (avvikande Ftg4) var alla nystartade eller i ett tidigt skede av sin verksamhet, vilket har bidragit till att tanken på avkastning enbart går att betrakta som en framtida bonus.

Att när man använder crowdfunding. Så kan man få vänta lite på avkastning. Det kommer inte börja betalas någon utdelning här nu för 2018. Utan detta är långsiktigt. (Ftg5, 11 april 2017)

Nej någon avkastning tror vi inte på många år faktiskt. Utan nu är det ju bara till att tjäna pengar som gäller och få in det. Och det har vi ju heller inte rekommenderat någon, att det blir exit om ett halvår. Absolut inte. Nej. Utan vi kan tänka oss att om ett par år, kanske någon kommer och köper upp oss. Och då blir det väl en exit. Vare sig man vill eller inte - de som har gått in med kapital har ju ingen faktisk beslutsmakt. De får ju gilla läget, men de har ju kommit med många bra idéer, så det är klart att vi lyssnar på dem. (Ftg2, 6 april 2017).

De nystartade verksamheterna menar att det sker en ökad spridning av företagen genom att de samverkar med de primära intressenterna. Ytterligare betonar de nystartade företagen hur investerarna även bör benämnas som *en kombination av användare och konsumenter* av företagen de investerar i. Ftg1 ser även crowd-investerarna som ”de ljudligaste konsumenterna, vilket också är deras viktigaste roll”. Det som sker när investerare och konsument/användare utgör samma grupp, är att verksamheterna får tillträde till marknaden redan från start.

Utmärkande för de investerarna är också att de själva kan skapa nya konsumentgrupper i sin egen bekantskapskrets. Genom att involvera intressenter sker enligt Ftg5 ett legitimitetsskapande, där företaget vinner legitimitet mot den marknad de träder in i.

Det var legitimitetsskapande, det var något man känner igen. Det gav ju uppmärksamhet och det var ju jätteviktigt. Det är fortfarande, vi märker ju fortfarande av det. Den ligger ju kvar. Jag tror att... Tittar man på, söker man på kampanjer, filtrerar man på FundedByMe så är vi en av de två, tre mest framgångsrika crowdfunding-kampanjerna. Inte om man räknar i totalt kapital så där. Utan man räknar hur mycket man fick in i förhållande till vad vi siktade på. Det var ju, vi blev övertecknade fyra fem gånger totalt sett. Och var tvungen att säga nej till ganska många. Att vi inte ville släppa för mycket kapital på den här nivån. (Ftg5, 11 april 2017)

Ftg2 ser att deras företag blev accepterade av crowd-investerarna men inte på riskkapitalmarknaden:

Vi har gjort en lyckad crowdfunding och det känns bra. Det kan ju folk då, riskkapitalister, bli väldigt förvånade över. Att vi gick igenom på den värderingen som ligger eller låg på. Och några kanske till och med känner att 'det där är helt orimligt – jag kan inte gå in på den nivån. Vill ni ha pengar från mig, så får det vara på lägre värdering'. Vi har ju värderat oss till det, och fått marknadens svar på det. Vi har den värderingen. (Ftg2, 6 april 2017)

Tabell 14: Sammanfattning av empiri – hantering av intressenter

Hur hanterar företag sina intressenter?		
Företag	Plattform	Crowdinvesterare
Ftg1	Samarbete vid kampanj, liten kontakt, relation, efter kampanj	Involverande, skapar kommunikation, lyssnar på åsikter (försöker), ljudligaste konsument, ambassadör
Ftg2	Marknadsföringseffekt, samarbete	Deltagare, ambassadörer, bjuds in vid mässor, kommunikationskedjor; mejl och facebook
Ftg3	Samarbete vid kampanj VD även delägare i plattform (genom crowdfunding)	aktiv kommunikation, involverar, samarbetar försöker skapa personliga relationer har dock valt finansiärer med omsorg
Ftg4	Förväntade sig mer samarbete, från plattformens sida, plattformen, upplevdes som för passiv	Enbart aktiebrev
Ftg5	Samarbete och marknadsföring, under kampanjens gång	Kommunikation via social medier, lyssnar till åsikter, sprider information, inte involverat någon ännu men är öppna för att eventuellt göra det i framtid

5.4 Kommunikation och transparens inom andelsbaserad crowdfunding

Att förmedla information till sin omgivning är för företagen en viktig faktor för att de ska kunna bygga upp legitimitet mot marknaden och förtroende hos investerare, som i sin tur blir väsentliga för hur väl en crowdfunding-kampanj lyckas (Izzo, 2017). Våra intervjupersoner beskriver vikten av en ökad transparens, då andelsbaserad crowdfunding utgörs av många, små investerare (Tabell 15: Sammanfattning av empiri – kommunikation och transparens). Enligt Izzo (2017) minskar informationsasymmetrier om företag öppnar upp för kommunikation som också kan bidra till ökat kapital.

Då vi använder deras pengar och har lite "trial and error"-taktik krävs det att alla får uppdaterad information. Fungerar inte en strategi byter vi till en annan, framåt ska vi ju. (Ftg2, 6 april 2017)

Intervjupersonerna berättar att en crowdfunding-kampanj på FundedByMe kräver att 30 procent av det efterfrågade kapitalet ska vara insamlat redan innan publicering på plattformen.²⁵ För flera av entreprenörerna är kampanjerna delvis stöttade av privata bekanta och familjemedlemmar – vilket enligt både Ftg2 och Ftg3 ökar ansvarskänslan. Genom att ha en regelbunden kommunikation med aktieägarna bildas en starkare relation. Ftg1 beskriver det som nästintill ett måste att driva företaget med en öppen företagsstruktur; vilket vi tolkar som ett sätt att skapa och upprätthålla legitimitet.

För att nå ut till investerarskaror som utgörs av upp mot 200 personer berättar respondenterna att de använder sig av allt från mejl, sociala medier och inbjudningar till både möten och deltagande vid konferenser.

De vill ju inte slänga 10 000 i sjön. Så att där ska vi ju knyta oss samman. Det blir ju min primära huvuduppgift liksom. Att bjuda in dem till alla våra sidor. Framförallt shareholder-gruppen, för där kommer vi ju att gå ut med all väsentlig information. Vad händer, vad gör vi. Är det någon som känner någon duktig på det här området, som kan göra något för en billig peng eller helst gratis. (Ftg3, 10 april 2017)

När det kommer till informationsasymmetrin och hanteringen av denna använder vi oss av Izzo (2017). En öppen verksamhetsstruktur är som sagt ofta kopplad till de samarbetsvilliga intressentrelationerna. Men det finns även mer konkurrensbaserade relationer, där de instrumentella värdena eftersträvas. Med det ökar informationsasymmetrin vilket innebär att

²⁵ Så kallade pre-kampanj (Se 2.2 Andelsbaserad crowdfunding och företagsfinansiering, s.8)

företagen minskar sin transparens mot omgivningen. Merparten av respondenterna lyfter fram vikten av den transparanta relationen i samband med crowdfunding, men samtidigt betonas hur företagens kärnidé förbehålls dem själva och är därför svår för investerarna att påverka. Att kvarhålla inflytande över kapitalet utgör en av de vanligaste anledningar för varför företagen använder sig av andelsbaserad crowdfunding och varför det är mer tilltalande än att vända sig till professionella investerare.

Tabell 15: Sammanfattning av empiri – kommunikation och transparens

Kommunikation och transparens inom andelsbaserad crowdfunding	
Företag	Crowdinvesterare
Ftg1	Ökad transparens genom aktiv kommunikation, informations-spridning, påverkare men bestämmer inte över företaget
Ftg2	Kontinuerligt kontakt via mejl så att alla får uppdaterad info vart pengarna används till (trial and error-teknik), ökad ansvarstagande då det finns familj och vänner, bland crowd-investerarna
Ftg3	Effektiv kommunikation skapar samarbete, investerare valda med omsorg, kännedom om vilka de är
Ftg4	Söker instrumentellt värde, kommunikation via aktiebrev, använder inte sociala medier, bygger upp relation med avtal
Ftg5	Försöker engagera och kommunicera, engagemang som kan påverka positivt även för utveckling av företaget

6. Crowd-investerarens perspektiv

I följande kapitel presenteras crowd-investerarnas syn på sig själva och deras relationer till företagen. I syfte att tydliggöra upplevda roller och att kontrollera hur utveckling av relationerna reflekteras utifrån den andra parten av relationen.

6.1 Transparens och kommunikation

Förtroendeskapande vid aktiv informationsdelning

Samtliga av de intervjuade crowd-investerarna betonar hur deras investeringsbeslut har fattats utifrån en begränsad mängd information. Ofta sker investeringarna på underlag som saknar redogörelse av finansiell historik. Således är det med svårighet investeringsobjekten kan analyseras eller jämföras innan ett investeringsbeslut. Dessutom skapas verksamhetsbeskrivningarna som presenteras på crowdfunding-plattformen av företagen själva. På grund av den bristande informationen betraktas investeringarna som riskfyllda, där avkastningen dessutom först kan möjliggöras på fem års sikt.

I denna typ av investeringsmiljö, där investerare saknar utförlig information om företag, går det att antyda att det råder en hög informations asymmetri. Bridoux & Stoelhorst (2014) samt Izzo (2017) förklarar denna typ av struktur genom armlängdsprincipen. Samtidigt som investeringarnas långsiktighet tyder mot en mer samarbetsvillig relation.

Det är rätt vanskligt. För man har egentligen inte mer material än det som postas i själva kampanjen. Du har möjligheten att ställa frågor på hemsidan. Så det man går på är då är deras affärsplan och den är ju såklart oerhört lättmanipulerad. [...] Eftersom du har ju ingen omsättning eller vinst eller något jämförelsebolag, så är du väldigt utlämnad som investerare. (Investerare A, 23 november 2017)

Kommunikationen underlättas genom sociala medier

Samtliga investerare uppger att kommunikationen med företagen främst sker via sociala medier och mejl, vilket ligger i linje med Bridoux & Stoelhorsts (2014) och Izzos (2017) uppdelning av intressenter som antingen öppna eller slutna i kommunikationen. De transparenta relationerna som lyfts fram och nästan unisont betonas i samband med andelsbaserad crowdfunding beskrivs av de intervjuade investerarna mer tudelat. Å ena sidan finns en upplevelse av sociala medier som möjliggörande för en snabbare och bredare kommunikation. Investerare C menar exempelvis att detta öppnar upp för mer kommunikation, än med exempelvis börsnoterade bolag. Det möjliggör för dialog, även om det primärt rör sig om information delas i efterhand från

företag till investerare, där investerarnas roll främst karaktäriseras som att ”ge lite feedback och cred” (Investerare C).

Å andra sidan ger Investerare B uttryck för att kommunikationen via sociala medier är sämre och mindre informativ än vad man vanligtvis får av börsnoterade bolag, som generellt har en tydligare och regelbunden kommunikation.

Facebookgrupper finns det väl alltid, sedan är det ganska dålig kommunikation allmänt, utom när man själv hör av sig. Det är skillnad med börsbolag, där får man information hela tiden. Så man känner att man är i underläge. (Investerare B, 23 november 2017)

Trots att investeringsbesluten grundas utifrån en begränsad mängd information och att kommunikationen tenderar att upplevas som linjär, ger investerarna sammantaget en bild av en öppen och involverande relation. Både investerare A och B förklarar att de med tiden har utvecklat en personlig kontakt till företag de investerat i, som också har lett till en ökad kommunikation. Ju mer engagemang en investerare visar och ju mer de söker kontakt med företagen, desto mer information synliggörs. Insynen i företagen ökar då man i rollen som investerare visar att man vill och kan påverka och bidra till företagets utveckling. Denna observation är också i linje med Izzo (2017) som gör en koppling mellan låga informationsasymmetrier med samarbetsvilliga roller. Eftersom det handlar om att bygga upp relationer, kan det krävas tid för att ett förtroende skall utvecklas och att en faktisk insyn lämnas ut från företag till investerare. Investerare A och Investerare B betonar vidare att när mer insyn tillåts, får man som investerare ”mer att gå på” och med det kan bli villig till att investera mer kapital efter tid.

Då kan man få mer insyn också. I och med att man hjälper till så får man reda på saker och det är kul. Då kan man köpa flera aktier i bolaget, när man vet. (Investerare B, 23 november 2017)

Mängden kommunikation och hur mycket information som delas ut skiljer sig mellan företagen. Delvis uttrycker samtliga investerare att det kan bero, som ovan, av hur mycket en investerare faktiskt efterfrågar av företagen. Ytterligare menar investerarna att det också är förståeligt att nära kommunikation inte sker mellan företag och *alla* investerare. Ofta rör det sig om investerarantal över 100 personer vilket gör att det inte är möjligt att låta alla delta och få stor insyn i företaget, alla investerare har heller inte rätt kunskap till att påverka, betonar investerarna.

Det finns inte så många andra ägare som är mycket större än mig, och det är ju det som är grejen [...]. I viss tidpunkt kan man ju inte ta hänsyn till alla. Tänk om du får in 1000 aktieägare eller 10 000 då kan du inte allas åsikter räknas demokratiskt. Då är det ju där röstvärdet kommer in. ((Investerare A, 23 november 2017)

6.2 Relationer och påverkan

I crowdfunding skapas långsiktiga relationer

Finansieringsformen innebär enligt investerarna en möjlighet att ”komma in” tidigt i företagets utvecklingsprocess och att få vara med och delta i dess framväxt. Samtliga investerare beskriver sin relation till företaget som långsiktig, på grund av att den finansiella avkastningen först kan ske på sikt. Investerare A menar att detta skapar en mer personlig relation. När allt sker i mindre skala blir det också mer tilltalande och enklare att ta till sig affärsidéen.

Det är ju mindre skala, dels är det lite, det är tilltalande för att det är mycket lättare att förstå affärsidéen, tycker jag. Om du investerar i större bolag som är börsnoterade på Stockholmsbörsen, så har de så många olika divisioner och det är så brett. Så att man fattar ju inte vad man investerar i, det blir mer handgripligt. (Investerare A, 23 november 2017)

Att investerarna betraktar sina relationer till företagen som långsiktiga, där företagen utvecklas genom samverkan, kan kopplas till Bridoux & Stoelhorsts (2014) och Izzos (2017) diskussion om den samarbetsvilliga intressentrollen. Samtidigt uttrycker investerarna en syn på sig själva som främst passiva och kapitalcentrerade, vilket snarare tyder på Bridoux & Stoelhorsts (2014) och Izzos (2017) definition av en självcentrerad intressentgrupp. När investerarskara blir stora som vid andelsbaserad crowdfunding, kan det vara svårt för ett företag att skapa en relation och ta hänsyn till ”alla”.

Min roll är till rätt stor del en passiv investerare. Jag försöker inte själv påverka bolagen direkt. För då tror jag att man måste gå in med mycket, mycket mer pengar. [...] Men vissa bolag, så är ägarna, grundarna, mycket kommunikativa. [...] Då kan man svara, men jag är ju inte en särskilt högröstad person.” (Investerare A, 23 november 2017)

En ganska tillbakadragen roll [...] Att rollen som crowdfunding investerare är ju ändå att vara en, en av dem som bygger grunden på något sätt. Med hjälp av sitt kapital” (Investerare C, 25 november 2017)

Andelsbaserad crowdfunding används av samarbetsvilliga företag

Samtliga investerare betonar att trots den passiva relationen, så finns ofta möjligheten till att kunna engagera sig. Investerarerna menar att det dock krävs mycket egna initiativ för att kunna vara med och påverka i de investerade företagen. Vid deltagande i företagen handlar det främst

om att vara rådgivande, istället för att påverka genom att vara med och utforma företagens utveckling. Investerare B och Investerare C beskriver att det varierar mellan företag hur de hanterar investerare och hur öppna de är. Därtill uppger investerarna att påverkningsgraden i företaget i hög grad beror av den egna kompetensen. Har man en tydlig expertis inom ett område, ökar möjligheten till att påverka och bidra dit, menar Investerare C. Oavsett det rör sig om att hjälpa företagen med att sprida idéer eller att bidra med praktiska lösningar, ökar crowdfunding möjligheten till att delta i ett företags utveckling förklarar Investerare B och Investerare C.

Mångsidigare investerarroll

Samtliga investerare är dessutom delägare till plattformen FundedByMe, som investerare C uttrycker även skapar en konsumentroll. Stöttar man andra projekt via plattformen bidrar det till ökad välgång för den egna investeringen. Så är det för flertalet företag, att investeraren börjar använda tjänsten/produkten vid lansering.

Det känns signifikant ändå, att man är väldigt nära. Som delägare tas man emot med öppna armar. Oavsett hur mycket, de kollar inte aktielistan, utan du är delägare, tack för att du är med och stöttar liksom. (Investerare C, 25 november 2017)

Kunna vara med och dela, sprida ordet och så vidare. För då ligger det ju ännu mer i mitt intresse, som delägare. Att visa att företaget finns och vad de gör och så vidare. Det kan man göra på olika sätt och olika mycket. (Investerare C, 25 november 2017)

Men det är ju mer att man bollar, jag ser det inte som min roll att pusha honom särskilt aktivt. Det finns inte så många andra ägare som är mycket större än mig, och det är ju det som är grejen [...]. I viss tidpunkt kan man ju inte ta hänsyn till alla. Tänk om du får in 1000 aktieägare eller 10 000 då kan du inte allas åsikter räknas demokratiskt. Då är det ju där röstvärdet kommer in. (Investerare A, 23 november 2017)

Även om investerarnas roller tenderar till att bli passiva, vilket ofta grundar sig i mängden enskilda intressenter i en investerargrupp, förstår vi våra investerare som inom ett rättvist perspektiv (Izzo, 2017). Det finns ett betydligt större utrymme för idéutbyte mellan företag och investerare som också bygger på öppenhet och självreglering. Något som utmärker sig när investerarna jämför andelsbaserad crowdfunding mot den ”vanliga” aktiemarknaden.

Väldigt personlig på något sätt ändå. Det känns inte som att de är långt borta, något av bolaget jag har investerat i. Snarare tvärtom, är de väldigt tillgängliga. Sedan kan det vara lite olika hur informationen sprids. Det hör ju till relationen. (Investerare C, 25 november 2017)

Nej men, jag tror att vill man bli engagerad, då kan man bli det. Om man hör av sig. Om man lyckas med en bra kontakt också. Man kan ju inte höra av sig på vilket sätt som helst. Men så länge man erbjuder sin hjälp och är öppen – så tror jag att de gärna tar hjälpen också. Så det kommer nog fortsätta så. (Investerare B, 23 november 2017)

Vidare går det att koppla investerarnas rollbeskrivningar till Phillips (1997) samarbetschema. Investerarnas beskrivningar ger ett intryck av att de uppfattar sig själva som passiva, men som ändå har möjligheten till att delta och påverka. Något som påminner om Phillips (1997) teori och syn på omgivning som samarbetspartners till företaget. Företag och investerare (intressenter) kan tillsammans skapa en fungerande affärsmiljö.

7. Diskussion och slutsatser

7.1 Vilken betydelse kan andelsbaserad crowdfunding ha för kapitalmarknaden?

När en marknad är i förändring eller helt enkelt saknar ett tydligt system för lagar och regler, har vi historiskt, likväl idag, varit tvungna till att förlita oss på olika handelspartner. Genom relationer skapas tillit och förtroende, vilket också blir grunden för att en investering skall kunna utföras.

Inom andelsbaserad crowdfunding kan man betrakta omgivningen som föränderlig samtidigt som finansieringsformen grundar sig i nystartade företags behov av kapital. Investeringar blir på så vis ovissa och investerare måste förlita sig på företagen. Relationer sätts i fokus på ett betydligt mer ömsesidigt sätt än vid traditionellt riskkapital eller investeringar på "börsen", kan ses som ett resultat av en omgivning utan utpräglade regler. Relationerna som skapas mellan företag och crowd-investerare i samband med kampanjen utvecklas vidare genom kommunikation, vilket leder till att företag och investerare har större chans att komma närmare varandra.

Trots att finansieringsformen framstår som mer samarbetsvillig och öppet, upphör inte informationsasymmetrier mellan olika aktörer att uppstå. Det bör nämligen påminnas att - trots den ökade kommunikationen och öppenheten - kvarstår den slutgiltiga beslutsmakten hos entreprenörerna och företagen, även om dessa mer ofta än vid andra finansieringsformer lyssnar till en större mängd aktörer i sin omgivning.

Även om investeringarna innebär höga risker, tycks värdet av att skapa en "ny" typ av engagemang och relation till företaget väga tyngre för investerarna. Det är dessutom en relation som måste byggas upp på lång sikt för att investerare skall kunna ta del av kapitalets avkastning. Relationen blir därmed ömsesidig och samverkande på ett helt annat sätt än vid traditionella finansieringsformer. Med andra ord kan andelsbaserad crowdfunding skapa en förutsättning för företag att inte behöva ställa sig i ett beroendeförhållande till professionella investerare när de utvecklar sina verksamheter. Samtidigt innebär det för investerare att man kan göra en investering som inte enbart begränsas till ett ekonomiskt kapital.

När investeraren i större utsträckning även kan betraktas som en konsument går det att ana en förskjutning på marknaden, i riktning bort från de större och mer kapitalstarka företagens övertag. Vad som produceras och utgör utbudet på marknaden kan många gånger framstå som skapat

redan före konsumenternas efterfrågan, det vill säga att den verkliga efterfrågan först uppstår i samband med att utbudet marknadsförs till konsumenterna. För nya företag och entreprenörer, som ofta saknar kapital, kan det samtidigt framstå som att de professionella investerarnas bedömningar avgör vilka affärsidéer som efterfrågas på marknaden. Möjligen kan crowdfunding-marknadens framväxt förbättra för icke-professionella investerare (eller konsumenter) till att både påverka och styra vad som skall produceras och när. Genom crowdfunding kan man få ökad möjlighet till att både bestämma vilka företag som får finansiering och dessutom delta i dessa företags utveckling. Det bör dock tilläggas att följande utveckling inte nödvändigtvis skall betraktas som ett marknadsskifte, utan snarare kan man betrakta det som att en alternativ marknad håller på att växa fram, vilken ger utrymme för en mer konsumentstyrd marknad.

7.2 Slutsatser

Andelsbaserad crowdfunding har vi konstaterat vara en finansieringsform som förutsätter engagemang och relationer utöver de ekonomiska aspekterna. Andra *värden* blir av vikt där närheten till företag och företagsledare framhävs som centralt för investeraren. På liknande vis symboliserar företagen investerarens involvering och idémässiga bidrag som en *kraft* och *tillgång*. Vid kapitalanskaffningsprocessen förutsätts tre huvudsakliga intressenter, som utgörs av företag, plattform och crowd-investerare.

I vår studie har företag i högre grad än investerare betraktat investerarnas roller som *medskapande*. Uppfattningen om närheten mellan företag och investerare som ofta beskrivs i samband med andelsbaserad crowdfunding, framstår som tudelad. Hur transparent relationen blir förhålls till *hur mycket* företag och investerare kommunicerar, vilket vidare grundar sig i *hur nära* relationerna är och *vilka roller* de olika aktörerna antar. Investerarna uttryckte att de förväntade sig mer kommunikation och engagemang än vad som faktiskt sker. Då man skulle kunna betrakta det som att investerare utför en högriskinvestering i utbyte mot en mer nära relation till företag och med det marknaden.

Både företag och investerare förväntar sig kommunicerande och delaktiga roller, som tyder på Bridoux & Stoelhorsts (2014) och Izzos (2017) samarbetsvilliga relationer och aktörer. Trots det tycks det krävas mycket eget engagemang från investerarna, för att den involverade rollen ska uppstå. Eftersom att beslutsrätten förbehålls företagen kan det uppfattas som att man i rollen som investerare, behöver inneha en viss expertis för att kunna få direktpåverkan. Huruvida rollerna och relationerna som skapas inom andelsbaserad crowdfunding blir öppna och transparenta

förutsätter att företagen vill ha en aktiv kommunikation med investerarna. Samtidigt måste crowd-investerarna synliggöra sig själva för att faktiskt bli involverade i företagen. Om samverkan mellan dessa aktörer inte sker, tyder vi också att det fortsätter uppstå informationsasymmetrier som kan minska de positiva effekter andelsbaserad crowdfunding kan förväntas ge.

7.3 Begränsningar & förslag till vidare forskning

Vad vi har fått en antydning om är att företag som är nystartade har en större villighet att anpassa sig till omgivning och med det vara mer transparenta mot denna. Det bidrar till att deras andelsbaserade crowdfunding kampanjer får bättre resultat. Dessutom framstår det som att företag som presenterar en konkret verksamhetsidé lyckas bättre än företag som är abstrakta (exempelvis säljer värdepapper). För att uppnå ett tydligare resultat kring detta finns det anledning att utföra en komparativ studie mellan nystartade- och redan etablerade företag och dess möjlighet till lyckade crowdfunding-kampanjer.

Likväl borde flera investerare intervjuas för att få en tydligare syn på hur relationen ser ut mellan företag och dess investerare. Utifrån våra intervjuer med investerare har vi också kunnat förstå hur relationsbyggandet kan variera beroende på företag, vilket ger anledning till att ha ett mer avgränsat fokus på specifika branscher/verksamheter.

Utöver de primära intressenterna som vi fokuserat på denna studie, finns även andra aktörer som är betydande att undersöka vidare. Dessa kan vi förstå i termer av Valančienė & Jęgelevičiūtė (2014), som de kontextuella intressenterna. Det vill säga som de som inverkar omgivningen och formar kontexten för crowdfunding-marknad. Vi kunnat tydligast se hur regleringar, i detta fall aktiebolagslagen styr hur andelsbaserad crowdfunding kan användas. Då andelsbaserad crowdfunding är en relativ ny kapitalanskaffningsform, är utvecklingen oviss. Genom att skapa djupare förståelse även för omgivningen möjliggörs bättre förutsättningar till utveckling av denna kapitalanskaffningsform.

Referenslista

AFME. Association for Financial Markets in Europe (2017). The Shortage of Risk Capital for Europe's High Growth Businesses.

Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), pp. 955-980.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.

Alvesson, M. / Skoldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur. Upplaga 2:2.

Angerer, M., Brem, A., Kraus, S., & Peter, A. (2017). Start-up Funding via Equity Crowdfunding in Germany – A Qualitative Analysis of Success Factors. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 19(1), pp. 1-34.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), pp. 585-609.

Bosse, D. A., Phillips, R. A., & Harrison J. S. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31, pp. 58-74

Bridoux, F. & Stoelhorst, J.W. (2014). Microfoundations for Stakeholder Theory: Managing Stakeholders with Heterogeneous Motives. *Strategic Management Journal*, 35, pp. 107-125.

Clarkson, M. B. (1995). A Stakeholder Framework For Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), pp.92-117.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom Samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Donaldson, T & Preston, L. A. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20 (1), pp. 65-91

Edenhammar, H, Jakobson, T, Wachtmeister, C-J. (2001). *Investor relations i praktiken*. Ekerlids Förlag.

Finansinspektionen. (2015). Gräsrotsfinansiering i Sverige – en kartläggning, Dnr 15-17414, 12/2015.

FundedByMe. (2014). *Invest in FundedByMe*. <https://www.fundedbyme.com/sv/campaign/2988/invest-in-fundedbyme/?type=e> [2017-09-14]

FundedByMe. (2017a). Årsredovisning för FundedByMe Sweden Aktiebolag (publ.). Räkenskapsåret 2016.

FundedByMe. (2017b). FundedByMe når 100.000 registrerade globala investerare. <https://www.fundedbyme.com/sv/press-office/#/publication/5a0ad1b84145c20004b478d4/57f741039ae9060c00e731d6> [2017-11-29]

FundedByMe (2018). Finansiera ditt företag genom crowdfunding. <https://www.fundedbyme.com/sv/for-entrepreneurs/> [2018-01-07]

Freeman, R. E. & Reed K, D. (1984). Stockholders and Stakeholders: A new perspective on corporate governance”, *California Management Review*, 25 (3), pp. 88-106

Izzo, F. (2017). Stakeholders and Museum Crowdfunding. *Modern Economy*, 8(04), p. 518.

Jensen, M. C. (2002). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2), pp. 235-256

Larsson, M. (2014). Företagsfinansiering från sparbankslån till derivat. Lund: Studentlitteratur AB.

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet. En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. Lund Studentlitteratur.

Lukkarinen, A., Teich, J. E., Wallenius, H., & Wallenius, J. (2016). Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 87, pp. 26-38.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), pp. 1-16.

Mollick, E., & Robb, A. (2016). Democratizing innovation and capital access. *California management review*, 58(2), pp. 72-87.

Moritz, A., Block, J., & Lutz, E. (2015). Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative-empirical study. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(3), pp. 309-342.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2010). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), pp. 443-470.

Regeringen. (2016a). Förbättrade möjligheter för gräsrotsfinansiering ska utredas. <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/07/forbatttrade-mojligheter-for-grasrotsfinansiering-ska-utredas/> [2018-01-04]

Regeringen (2016b). Kommittédirektiv 2016:70. Gräsrotsfinansiering.

Silver, L., Berggren, B., Fili, A. (2016). The role of crowdfunding in entrepreneurial ventures: an analysis of recent trends in Sweden. *Investment Management and Financial Innovations*, 13(1): 221-229

Phillips R. A. (1997). Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly*, 7 (1), pp. 51-66.

Tillväxtverket. (2013). Tillväxtverket, Tillväxt genom crowdfunding – Rapport 0156 Rev A, Stockholm 5/2013. Ordförrådet AB.

Valančienė, L., & Jegelevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for creating value: stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, pp. 599-604.

Bilaga 1. Intervjuscheman

Intervjuschema (företag)				
Respondent	Entreprenör	Företag	Datum	Tid
Ftg1	Dan Lorentzon	Eggs Inc.	2017-04-06	30 min
Ftg2	Karin Angerind	Foever	2017-04-06	45 min
Ftg3	Magnus Hultman	My Independence	2017-04-10	60 min
Ftg4	Jan Nilstadius	Northern Wind Ventures	2017-04-10	50 min
Ftg5	David Mattsson	Rentl	2017-04-11	45 min

Intervjuschema (investerare)		
Respondent	Datum	Tid
Investerare A	23 november 2017	20 min
Investerare B	23 november 2017	20 min
Investerare C	26 november 2017	30 min

Bilaga 2. Intervjuguide för företag

Del A: Affärsmodell

- Vem i XX-företag pratar vi med? (Intervjupersonens position)
- När genomfördes crowdfunding-kampanjen?
- Hur resonerade entreprenörer kring valet av plattform?
- Hur mycket påverkade intervjupersonen crowdfunding-kampanjen?
- Vilka personer deltog, var med och påverkade i crowdfunding-kampanjen? (även här utifrån positioner i företag och gruppens sammansättning)
- Hur skulle ni beskriva ert företag? Sammansättning av personer?
- Hur ser XX-företags affärsidé ut?
- Hur ser XX-företags mission och vision ut?
- Hur ser XX-företag på avkastning? Kontra exempelvis hållbarhet? Återinvestering - fortsatt utveckling?
- Hur bestämde entreprenörer målet i deras crowdfunding-kampanj? Hur uppnåddes detta (success rate)?

Del B: Varför använder företaget crowdfunding som en finansieringsstrategi?

SVAR: Finansiellt behov

- Vilka problem ser ni med kapitalanskaffning (på stort)?
- Varför använder ni crowdfunding för anskaffning av kapital och inte andra finansieringskällor?
- Vart kom idén att använda equity crowdfunding från? Hur kom ni i kontakt med equity crowdfunding?
- Har ni betraktat andra företag? Hur de har gjort?
- Har ni anpassat ert företag i förhållande till crowdfunding kampanjen (i så fall hur)?
- Vilken kapitalstruktur har ni, andel EK och andel skulder?

Del C: Var det några andra skäl till att ni valde att använda crowdfunding?

SVAR: Positiva marknadsförings effekter

- Vilka effekter har ni märkt? På vilket sätt? Var resultatet av marknadsförings-effekten väntat?
- Upplever ni att företag har fått positivt rykte och att framgången i kampanjen har legitimerande effekt?

SVAR: Andra skäl

- Vilka andra effekter har ni märkt? På vilket sätt? Var den effekten väntat?

Del D: Relation mellan företag och finansiär:

- Hur ser företaget relation mellan företag och dess finansiärer? Har finansiärer haft någon effekt på utveckling av företaget?
- Vilka är företags finansiärer och synen på dessa (kontroll och förlorande av kontroll över styrning o.s.v.)
- Upplever företag någon skillnad i förtroende hos finansiärer efter equity crowdfunding-kampanj?
- Upplever företag att de knutit nya/andra sorters kontakter till potentiella kunder? Har kundkrets utökats?
- Upplevs en annan relation till konsument?

Bilaga 3. Intervjuguide för investerare

Frågeformulär

Uppsatsens syfte är att undersöka relationer mellan företag som har använt sig av andelsbaserad crowdfunding och dess finansiärer. Vid sammanställt resultat har vi funnit ett antal påståenden som vi nu vill pröva utifrån rollen som finansiär.

Bakgrundsfrågor: *Hur många kampanjer har du finansierat? / Genom vilken plattform? / någon speciell "inriktning" på investerade kampanjer (exv viss bransch, service, produkt)?*

- Varför har du valt att finansiera en andelsbaserad crowdfunding-kampanj?
- Hur mycket insyn hade du i företaget när du utförde din investering?
- Hur uppfattar du din roll som crowdfunding-finansiär? Är det något speciellt som karakteriserar din roll?
- Hur upplever du att kommunikationen är med företaget du finansierat?
- Hur upplever du att dina åsikter tas hänsyn till av företaget? Upplever du att du har någon påverkan eller deltagande i företaget?
- Upplever du relationen till det finansierade företaget som personliga? Tror du att det är vanligt förekommande att crowd-investerare har en personlig relation till företagen de finansierar?

Bilaga 4. Intervjusedokumentation (företag)²⁶

Eggs Inc (ftg1)

Datum: 6 april 2017

Respondent: VD och grundare Dan Lorentzon

Bakgrund

Bakom konceptet Eggs Inc står Dan Lorentzon. Eggs Inc presenterar Lorentzon som världens första snabbmatskedja där ägget är hjälten. Maten i företaget står kocken och huvudpartner Andreas Hedlund för, tidigare utsedd till årets kock och ansvarig för två nobelmiddagar. Själva har han en bakgrund inom reklambranschen och förklarar under intervjun att han sedan tidigare varken kan laga mat eller driva restauranger. Som vision och mission vill Eggs Inc:

Att frälsa världen på ett av de bästa livsmedlen som finns och som faktiskt ingen använder, någorlunda seriöst. [...] Vi vill göra det här på snabbmatsvis egentligen – som hamburgerkedjorna fast med nyttigare mat. (Ftg1, 6 april 2017)

Crowdfunding

Genom Lorentzons bakgrund i reklambranschen var uppbyggandet av en crowdfunding-kampanj inte särskilt svårt. Förmågan till att sälja in sin idé till FundedByMe var som ett "vanligt" jobb – att skapa en presentation. Samtidigt visas förståelse för att det kan vara en obekvämlig situation för nya entreprenörer utan samma bakgrund.

Med Eggs Inc har två crowdfunding-kampanjer utförts vid olika tillfällen. Första gången nådde dem hälften så mycket av den summa de efterfrågade i kampanjen, men tillräckligt mycket för att kunna öppna upp en restaurang och starta sin verksamhet. Två år senare skapades en ny kampanj med betydligt större framgång än den första kampanjen. Troligtvis hängde detta samman med tidpunkten och att det faktiskt fanns en restaurang att gå och titta på i praktiken, som kunde ge en större förståelse för konceptet.

Målet i kampanjen utformades i förhållande till vad andra redan genomförda kampanjer hade byggt upp. Ett företag (Virtuous Vodka) hade genomfört sin kampanj ett halvår tidigare där de sålde ut 10 procent mot en miljon – vilket hade fungerat med gott resultat. Anledningen till att Eggs Inc valde att betrakta företaget (Virtuous Vodka) var dess dåliga kunskap kring finansiella beslut. Dessutom var fortfarande plattformen FundedByMe nya på marknaden och hade inte särskilt mycket erfarenhet av tidigare kampanjer och hur det bästa upplägget skulle se ut. För att lyckas med Eggs Inc egna kampanj valde Lorentzon därför att betrakta andra företag som använt equity crowdfunding som finansieringsform, dock betonades att det enda som lånades till kampanjen var det finansiella upplägget. Virtuous Vodkas kampanj var den kampanj som de påverkades mest av då den framstod som mest professionell.

Själva kampanjen utfördes av Lorentzon själv utan hänsyn till några andra (företag). Dessutom nämner Lorentzon, skämtsamt, även att hans hustru också tillhör reklambranschen vilket gör att "vi tror att vi kan allting". Lorentzon ansvarade över hela kampanjen men centrum för kampanjen stod kocken Andreas Hedlund som utgör Eggs Inc ansikte utåt med erfarenheter som kock för nobelmiddagen. "Att ha en Nobelkock som kokar äggröra, det är stort."

²⁶ Samtliga citat i tillhörande Bilaga 4 och Bilaga 5 har grammatiskt korrigerats.

Marknadsföringseffekter

Lorentzon ser att den stora mängden delägare är en styrka för Eggs Inc. Idag består de av ca 170 delägare som alla vill Eggs Inc väl och som hjälper till efter sin bästa förmåga. Därför berättar Lorentzon alltid för andra personer om Eggs Incs många delägare. De delägare som inte bor i Stockholm önskar att dem skall sprida sig i landet, att de ska öppna restauranger på andra orter – så att alla som äger företaget också ska vara konsumenter av företaget.

Jag berättar alltid att jag har de här delägarna. Det tycker jag är en styrka. Det är 170 människor som vill oss väl. De hjälper till efter bästa förmåga eller i alla fall efter någon förmåga eller intresse. De som inte bor i Stockholm vill att vi ska öppna på andra orter. Så de också kan få äta. Och jag tror att för en investerare är detta enbart snäppet säkrare än en trisslott. Men det är roligare. Man kan påverka lite grand. Man kan faktiskt hjälpa till. Och då kan det bli bättre än en trisslott på sikt. (Ftg1, 6 april 2017)

Till följd av CF-kampanjen, upplever Lorentzon att Eggs Inc har påverkats positivt av det krav på öppenhet och transparens som 170 delägare faktiskt medför. Det har ytterligare påverkat till att göra sociala medier roligt, vilka också har möjliggjort en bredare kontakt med finansiärerna. Med öppenheten berättar han hur det mesta som sker i företaget direkt kommuniceras utåt, även om vissa hemligheter måste existera – “det kan vara dumt att berätta allt”. Detta är något som också intressenter vänjer sig till. Den aktiva kommunikationen har också hjälpt företaget att lösa problem de har stött på. Lorentzon berättar hur relationerna de har byggt upp i den Facebook-gruppen har hjälpt Eggs Inc att hitta en ny lokal, helt gratis. Detta av anledningen att en av kunderna ville att restaurangen skulle fortsätta leva kvar vid en kritisk tidpunkt. Via Facebook-sidan “Eggs Inc Regeringsgatan 26” har även hjälp kunnat ske då man sökte franchisetagare i Linköping, de sociala medierna medför ett bredare kontaktnät.

Crowdfunding-kampanjen har också haft positiva marknadsföringseffekter. Dessutom, berättar Lorentzon, när delägarna köpte aktier fick de också ett plastkort som var laddat med 12 måltider för två personer. Tanken var att de aldrig skulle äta ensamma, samtidigt som de varje gång presenterade restaurangen till en ny människa och på det sättet skulle sprida ordet relativt billigt, jämfört med att använda köpta medier. Eggs Inc upplever att crowdfunding-kampanjen har gett ett mer positivt rykte till företaget, då företaget ses som en öppnare, charmigare och mer personligt. Lorentzon förklarar detta:

Just för att vi är många. Vi är en liten miniatyr folkrörelse – Eggs Inc. Det tror jag är charmigt. (Ftg1, 6 april 2017)

Men när jag själv har träffat på FundedByMe. Så kunde jag ju se. Jag tror att ett koncept som ska crowdfundas måste nog ha hjärtat hos folk” [...] Det tror jag är viktigt för framgången, att nå hjärtat. (Ftg1, 6 april 2017)

Finansieringsstrategi

Efter att ha träffat många, vad Lorentzon under intervjun benämner som, professionella investerare, kom företaget i kontakt med equity crowdfunding. Efter ett möte med en av investerarna kunde han konstatera att den affärsidé som Eggs Inc innebar krockade med investerarnas krav och blev då istället rekommenderad equity crowdfunding. Snabb avkastning och krav på affärer stod mot Lorentzons vilja att ”sjösätta” ett varumärke där det primära inte skulle vara pengar och avkastning. Efter att en av de professionella investerarna, Mikael, både hade tipsat och länkat till olika crowdfunding-möjligheter insåg Lorentzon att det var rätt väg att gå. Genom crowdfunding fanns möjligheten att träffa människor som agerade med hjärtat istället för plånboken, som investerade för att de tyckte om maten och idén bakom Eggs Inc. Det gör att

investerarna brinner för den produkt som företaget erbjuder vilket bidrar till att finansieringssituationen blir betydligt roligare. De individer som investerar har inte alls samma behov av investeringen för sig utan visar lika mycket intresse för produkten eller här; restaurangens existens. Det innebär ytterligare att investerarna också blir ambassadörer för Eggs Inc och kan sprida det till andra personer i deras omgivning. På så vis är det en enligt Lorentzon fantastisk gräsplantsväxt av crowdfunding – om man kan nå ut till rätt hjärtan.

För här (i crowdfunding) har man en chans att nå människor som agerar med hjärtat istället för med plånboken. Då för de som har investerat i oss, för att de tycker om vår mat. De tycker om ägggröa. Många är träningsfolk, många är sådana där LCHF och den typen av mat. Men allihopa brinner lite grand för att vår mat ska finnas och då blir det plötsligt mycket roligare. Förutom att vi får pengar av folk som önskar oss framgång och inte bryr sig så värst mycket om investeringar, så får vi ambassadörer också, för alla de som har satsat en krona tycker om idén. Och vill berätta det för tre kompisar. Så det är en fantastisk gräsrotsrörelse, crowdfunding, om man kan nå rätt hjärtan. (Ftg1, 6 april 2017)

När kampanjen utfördes var det inte särskilt många existerande crowdfunding-plattformar i Sverige. Det var antingen under 2012 eller 2013 och då existerade egentligen bara FundedByMe och Kickstarter, där FundedByMe upplevdes som störst i Sverige. Kickstarter är större på den amerikanska marknaden, därför blev valet FundedByMe. Andra finansieringsformer inom crowdfunding såsom lånealternativet var aldrig något alternativ. Genom crowdfunding kunde företaget komma i kontakt med liktänkande, som också såg möjligheter i ägget som kost. Därför ville Lorentzon söka upp dessa personer. Det kontaktnät som FundedByMe kunde bidra med, deras stora sociala närvaro var en hjälp på väg. De har många följare på sidor som Facebook som möjliggör att träffa stora mängder intressenter.

Från början vad idén bakom restaurangen Egg Inc. inte mer än på hobbynivå. Som privatpersoner fanns ekonomiska begränsningar vid start av företaget och om lån hade tagits skulle dem behövt pantast hem för att kunna lämna säkerhet. Lorentzon menar då att equity crowdfunding därför egentligen var det enda möjliga alternativet för att få in pengar fort, vilket också visat sig vara en mycket roligare väg att gå vid starten av företaget. I dagsläget har crowdfunding-kampanjen genererat 170 delägare, runt vilka det har startats en Facebook-grupp med ca 150 deltagande. I gruppen sker aktiv kommunikation varje vecka, ibland med glada investerare efter de har varit och ätit och ibland mindre glada med åsikter till något bättre. För att fortsätta växa är alternativet att bredda sig via franchise varigenom Egg Inc vill låta entusiaster sprida deras verksamhet. För franchisetagare har Eggs Inc satt upp tydliga krav. Det finns ingen plats för egna idéer och de får inte ändra något utan måste helt följa de maner som tidigare har bestämts. Fördel enligt Lorentzon, är att de hamnar i ett koncept som redan har och fortfarande marknadsförs.

Relation mellan företag och investerare

Investerarna som crowdfunding-kampanjen tillförde Eggs Inc finns spridda framförallt över Sverige men även i länder som Norge, Tyskland och Spanien. Rösträtten som dessa erhållit för det insatta kapitalet är låg då investeringsbeloppet är ca 1000 kronor per investerare. Lorentzon betonar att de ofta lyssnar till finansiärerna och dessutom ändrat på "saker" längs vägen då det kommit in förslag. Då det utöver att vara en process för företaget som sådant, är processen bakom Egg Inc en fråga om inlärning, därför värderas alla som har input högt. Dock har företaget existerat i flera år, så grundidén är redan uppbyggd och svår att påverka.

De är påverkare men de bestämmer inte över företaget. Att man satsar 1000 spänn eller något, betyder inte att man får styra över mitt företag. Men det är

klart vi lyssnar på dem och det är jättevärdefullt. Vi har ändrat saker efter vägen, när det har kommit in kommentarer att det här borde ni tänka på. Det är ingen som är fullärd på det här. All input är intressant. (Ftg1, 6 april 2017)

Att ha tillgång till den stora mängden investerare är något Lorentzon ser positivt på, samtidigt poängteras det att det krävs mycket att kommunicera med 170 stycken delägare, som inte alltid sker utan trassel. Tillskillnad från en större finansiär kräver många små just en ökad vilja till kommunikation. Men då, med en större finansiär, betonar Lorentzon att dem hade förlorat för stora andelar av Eggs Inc vilket hade gjort företaget till "ett vanligt jobb". Poängen med att arbeta på detta vis, är att man kan bygga upp något som inte finns på andra platser. Har man människor med sig kan man nå hjärtat, annars förloras ju meningen med det. Samtidigt som betoningen finns hos den stora mängden crowd-investerare ser Lorentzon att Eggs Inc i framtiden säkerligen kommer att mötas av större investerare som vill ta över, då verksamheten idag har utvecklats och att man kan se att affärsidéen faktiskt fungerar. När företag står på gränsen till framgång menar Lorentzon att större investerare blir intresserade och att till framtiden skulle det kunna vara en möjlighet för Eggs Inc, trots att det skulle innebära ett minskat inflytande för hans del.

De investerare som existerar idag äger lite över 10 procent av Eggs Inc. Det finns en större finansiär som kontaktas regelbundet över telefon, annars sker kommunikation via Facebook där ingen har mer eller mindre kontroll över företaget även om dem är noga med att efterfölja aktiebolagslagen. Förtroendet mellan Eggs Inc och finansiärerna går upp och ned. Förutsättningar förändras, just nu har området runt den nuvarande restaurangen varit utsatt för rivningsarbete vilket gjort att dem blivit tvungna till att byta lokaler, vilket påverkar hur dem kan utveckla verksamheten och dessutom får det effekter av ekonomisk nedgång. Sådant påverkar till hur finansiärerna upplever situationen och hur nöjda de är. Samtidigt är investerarna betraktade som konsumenter, de ljudligaste konsumenterna, vilket också är dess viktigaste roll. Bland investerarna har också erbjudanden funnits där dem har haft olika kompetenser som annars hade saknats. Lorentzon berättar hur vissa investerare hör av sig och hjälper till gratis på de områden som de kan mycket kring. Exempelvis är en kirurg från Karolinska delägare i Eggs Inc som ofta hjälper till vid tillfällena då media skriver om företaget.

Foover (ftg2)

Datum: 6 april 2017

Respondent: VD och grundare Karin Angerind

Bakgrund

Karin Angerind är en av två grundare till företaget Foover. Affärsidéen bakom Foover lyder som följer "en digital marknadsplats för mat, inklusive en betalösning för att de som har mat skall bli funna av de som vill köpa mat". Affärsidéen har senare omformats efter crowdfunding-kampanjen, eftersom Foover har valt att begränsa sig från att hålla på med "all mat" till att ha ett huvudsakligt fokus på lokalproducerat från bönder. Anledningen beskrivs som att börja i en ända av den möjliga marknaden först och sedan "bygga löken", alltså fortsätta med andra matproducenter och – leverantörer. För att göra det enklare för köparen att se vad som finns i dess närhet. Foover har därför valt att börja med att satsa på bönder i Sveriges södra delar. De matproducenter som redan använder sig av Foover är små och vissa tillhör också aktieägarna eller aktieägarnas bekanta. Men det finns även större och mer avancerade matproducenter, som genom Foover kan få en webbshop och marknadsplats gratis.

Själva affärsmodellen för sig bygger på transaktionen. Det kostar inget att skapa ett konto i appen, dock uppstår en kostnad vid transaktionstillfället. Denna kostnad, berättar Angerind, är liten i förhållande till konkurrenter. Fooever tror att detta är ett smart sätt, att betala via plattformen istället för Swish, eftersom tjänsten håller reda på vad som är beställt och betalat och med det kan administrationen underlättas. Planen är att efter att Fooever börjar få mycket trafik, kunna göra en premium-modell där man betalar omkring 400 kr per år. Med detta belopp ska man kunna marknadsföra och lägga upp länkar och bilder som man vill. Om man inte betalar - då får man tillgång till en begränsad version (kanske enbart lägga upp en bild och ingen länk).

Genom det ambassadörskap som ofta medföljer finansiärerna efter crowdfunding-processen trodde Fooever att varje crowd-investerare skulle bidra med minst en matlagare var, vilket inte skedde. Därför var andelen matproducenter låg under ganska lång tid.

[...] Vi trodde med ambassadörskapet att då kan väl alla ambassadörer dra in minst en matlagare var, det är väl inte för mycket begärt. De vill väl också att det här ska växa. (Ftg2, 6 april 2017)

När Angerind pratar om visionen som Fooever har, lyfts främst två delar fram. För det första, har Fredrik som är medgrundare till företaget formulerat en vision om att Fooever i framtiden skulle ligga på samma nivå som Airbnb och Uber. Att så som folk idag pratar om att det finns Airbnb för hotell och Uber för taxiresor, så kommer det att finnas Fooever för mat. För det andra är visionen att vara en marknadsplats för all mat istället att begränsa sig till ett snävt marknadsområde.

Angerind har gått ned i arbetstid från sin huvudsakliga arbetsplats för att kunna jobba mer med Fooever. Hon uppskattar (snällt) att hon jobbar 50 procent med Fooever, dels gör hon det vid sidan av sitt vanliga jobb (vilket är godkänt av hennes chef) och dels på kvällar och helger. På sikt är tanken att kunna börja arbeta heltid på Fooever med lön. Angerind berättar att de nu har börjat ta sådana möten med intresserade riskkapitalister och att de kommit längre med Fooever. Att det blir en annorlunda situation om de får in mer riskkapital och har pengar till löner.

Finansieringsstrategi

Vid val av plattform hade de först tänkt att använda sig av Kickstarter, som kollegan Fredrik hade positiv erfarenhet av. Sedan sprang Fredrik på en person som rekommenderade FundedByMe. När Fooever sedan mötte FundedByMe övertygades dem av orden (enligt Fooever):

Ni kan testa båda, även om det kan vara dumt att göra två saker samtidigt ifråga om resurser. Men det är upp till er. Jag kan lova er att ni får in mer pengar via oss, och få ni inte det kommer jag att bjuda er på middag. (Ftg2, 6 april 2017)

Därefter beslöt Fooever sig för att sälja av equity. De behövde enbart sälja 5 procent equity, utifrån den värdering man själv sätter. Och blir det inget gensvar från marknaden, är ingen skyldig någon annan något (utöver startavgiften). Men samtidigt kan det bidra till att folk ser företaget och går kampanjen igenom – så det är en bra marknadsföringsplattform även om att det är allra bäst om det går att få in pengar.

Kapitalanskaffning

Vid uppstart hade grundarna dåliga kunskaper om vilka möjliga investeringsvägar som fanns, vilket innebar att de fick lyssna på andras erfarenhet. Exempelvis, nämner Angerind, att de trodde att de direkt skulle presentera affärsidén för riskkapitalister. Vilket Angerind senare förstätt först

är aktuellt senare i processen, när Fooever redan är klar med tjänsten och har påvisat ”traction” (är på väg uppåt och tjänar pengar). Angerind berättar att hon i det här läget går en kvällskurs om finansiering på STING för att bland annat lära sig hur man ska hantera kapitalanskaffning.

Fooever lyfter gärna fram att de genomfört en framgångsrik crowdfunding-kampanj. Detta faktum, berättar Angerind, kan riskkapitalister bli förvånade över, att Fooever gått igenom på den värderingen som de låg på.

Vi har gjort en lyckad crowdfunding och det känns bra. Det kan ju folk då, riskkapitalister, bli väldigt förvånade över. Att vi gick igenom på den värderingen som ligger eller låg på. Och några kanske till och med känner att ’det där är helt orimligt – jag kan inte gå in på den nivån. Vill ni ha pengar från mig, så får det vara på lägre värdering’. Vi har ju värderat oss till det, och fått marknadens svar på det. Vi har den värderingen. (Ftg2, 6 april 2017)

Fooever var omedveten om att de borde ta med sig investerare, gärna upp till 30 procent innan de riktade kampanjen mot allmänheten med FundedByMe. Fooever började med att kontakta vänner och bekanta, delvis över sociala medier samt en hel del på familjen, men vad Angerind poängterar, inte på ett påtvingande sätt. De lade en rabattsats på 10 procent för ”early birds” och fick det att gå igenom. Tanken var att visa intresse från början, istället att börja kampanjen med noll procent finansiering. Det skulle underlätta lanseringsarbetet, att folk ska passa på nu - “i det här heta”. Samtidigt anser Fooever att det även borde ha gått bra att visa kampanjen för allmänheten redan vid 0 procent, så att man istället får se en snabb ökning till en början. Dock kan det vara svårare att få in externa finansiärer om det inte finns någon tidigare backning (investeringar) alls.

Fooever skulle kunna tänka sig att använda crowdfunding igen beroende på hur det går med andra investerare. De skulle kunna göra det med nästan samma kampanj fast till en ökad värdering. Antingen släppa ytterligare 5 procent men även 10 procent.

För att utveckla appen belånade den ena delägaren av Fooever sitt hus. Detta har då inneburit att samma person innehar flest aktier i företaget. Aktierna är därefter fördelade utifrån arbete i företaget samt efter crowdfunding-kampanjen. Pengarna som finns i företaget är de som kommit in genom crowdfunding, de är låsta enligt vad som är sagt att det ska gå till; 90 procent av det anskaffade kapitalet ska gå till marknadsföring och produktutveckling.

Avkastning

Fooever tror inte på någon avkastning på många år och har inte heller påstått för någon att det skulle kunna röra sig om en exit i närtid. Tanken är att först börja tjäna pengar med Fooever och få in dessa pengar i verksamheten för att investera i fler marknader. Så att om ett par år skulle det kanske finnas ett intresse att köpa upp oss och då blir det exit för investerare.

Nej någon avkastning tror vi inte på många år faktiskt. Utan nu är det ju bara till att tjäna pengar som gäller och få in det. Och det har vi ju heller inte rekommenderat någon, att det blir exit om ett halvår. Absolut inte. Nej. Utan vi kan tänka oss att om ett par år, kanske någon kommer och köper upp oss. Och då blir det väl en exit. Vare sig man vill eller inte - de som har gått in med kapital har ju ingen faktisk beslutsmakt. De får ju gilla läget, men de har ju kommit med många bra idéer, så det är klart att vi lyssnar på dem. (Ftg2, 6 april 2017)

Målet

Målen som Fooever hade med crowdfunding-kampanjen var att få in 550 000 svenska kronor och dessutom att få en marknadsföringseffekt i det hela. Investeringsbeloppet stod på en

minimisumma på 500 kronor, för att så många som möjligt skulle kunna investera i företaget. Fördelen med en crowdfunding-kampanj nämner Angerind är större uppmärksamhet än vad en vanlig hemsida kan ge. Att kunna få fram och nå ut med budskapet om vad de håller på med. Det möjliggör också att få ytterligare kontaktnät, tack vare att man kommer in i folks medvetande. Dessutom var idén kring att se investerarna som ambassadörer tilltalande.

Crowdfunding-kampanj

Med studiebakgrund i företagsekonomi, upplever Angerind att det inte var svårt att förstå vad crowdfunding handlar om. Crowdfunding-kampanjen med Fooever var hennes första upplevelse. Efteråt upplever Angerind att hon nu kunde hjälpa någon annan med den erfarenheten hon fått. Angerind hade själv en stor roll i kampanjen då hon ansvarade för marknadsförings del. Fredrik hade däremot gjort projekt innan (på Kickstarter) och via den kampanjen fått kontakt med en kille som lovade att göra en film åt Fooever. I det här fallet fick Angerind skicka manuset, och vara med och se till att filmen skulle formas fram utifrån hur Fooever skulle vilja ha det.

Angerind jobbar själv dagligen med tal och skrift så att hon upplevde inga svårigheter med att jobba fram den delen i kampanjen. Vad hon nämner som ovanligt för henne, var att hon under kampanjens gång skulle stå på scenen och prata inför olika åhörare. Detta fick Angerind göra flertalet (ca 10) gånger, något hon inte är helt bekväm med. Dock förstod hon att det fanns många som upplevde det betydligt värre, som var ovana vid de delarna av entreprenörskapets många roller. I entreprenörskapet ingår det inte enbart att ha en affärsidé som skall utvecklas och analyseras inför kommande steg. Dessutom skall man ha förmågan till att agera som en copywriter och ha förmågan att skriva – vilket sedan också presenteras för många betydelsefulla personer. Allt sådant är inte alltid självklart, men man kan inte göra mer än att gilla läget menar Angerind.

Dessutom hade FundedByMe betonat att de hade god statistik över kvinnliga och ledare, vilket gjorde att även Fooever valde att ha Angerind som frontfigur för företaget och i kampanjen. Angerind förklarar detta: "Så de tänker väl på mig när de tänker på Fooever. Och det är väl bara bra att bestämma sig, för det kan ju bli lite fladdrigt annars." Delägaren Fredrik Losman, äger den största delen av företaget men håller sig ofta i skymundan. Angerind nämner också att FundedByMe har byggt om sina program som hjälper företag med crowdfunding till att kunna hjälpa till med mer marknadsföring.

Informationen som presenterades vid crowdfunding-kampanjen byggdes upp med hjälp av frågeställningar som Fooever fick från FundedByMe. De rekommenderade vad kampanjen ska ta upp i varje punkt. Angerind är tacksam för FundedByMe att de lagt upp tjänsten så att man förstår vad man ska fokusera på. Angerind anser att hon själv inte är så säljig när hon skriver utan försöker skriva som det är och då är det bra att få feedback vad man ska trycka på, vad som är särskilt bra att lyfta fram. Något som lyftes särskild fram var visionen som Fooever har. Angerind tror också att det var många som antog Fooevers värdering för att det finns så mycket.

Andra skäl till att använda crowdfunding upplever Angerind ha varit att hon blev sporrade av att kollegor, vänner, även okända, investerar. Såsom de skulle investera i henne:

Det är viktigt för mig att inte vara dålig på att förvalta deras pengar. Vilket har varit en positiv faktor i motivation, framför allt. (Ftg2, 6 april 2017)

Vid crowdfunding-kampanjens genomförande pratade Fooever också parallellt med andra potentiella investerare. Detta, förklarar Angerind, för att dra nytta av all uppmärksamhet de upplevde att Fooever fick; företaget upplevdes vara stort och Angerind konstaterar:

Att vi hade en kostym att fylla kanske, när vi låg på FundedByMe och fick så pass mycket uppmärksamhet som vi ändå upplevde. Och att vi var på väg uppåt, överhuvudtaget vi var på väg någonstans, och då är det bra att spinna på. Med vad man kommer åt. (Ftg2, 6 april 2017)

Crowdfunding-kampanjen har inspirerats av andra företags sätt att lägga upp information men, vad Angerind betonar, meningen har inte varit att bara kopiera andra kampanjer utan istället betrakta för att förstå vad som efterfrågas och vad som den potentiella investeraren vill veta. Som ett exempel nämner Angerind att Fooever kan inte låtas vara ett spelbolag med stora expansionsplaner. Att titta på andras kampanjer och även kolla om det är något som kan återanvändas av dem, var något som även FundedByMe rekommenderade Fooever att göra.

Vad Fooever har förstått genom att kommunicera med deras handläggare på FundedByMe är att genomförandet av crowdfunding-kampanjen med Fooever gick ovanligt fort. Fooever fick dock pausa kampanjen, för att appen inte blev klar till det datum då firman som byggde den utlovat. Därför valde Fooever att vänta tills appen var klar innan de körde igång kampanjen igen. Affärsmodellen har inte påverkats av crowdfunding-kampanjen eller format Fooevers identitet, men Angerind tror att deras affärsmodell från början har fungerat ovanligt bra för crowdfunding. Detta för att Fooever angår alla, det baseras på en enkel modell som alla kan förstå - att maten görs och det är någon som skall äta maten. Angerind tycker att denna finansieringsform passar ovanligt bra för företaget, om än att crowdfunding inte står som företagets identitet. Ambassadörskapet har Fooever försökt nyttja men oklart är fortfarande hur man bäst kan göra det då det inte är så länge sedan crowdfunding-kampanjen var. Relationen till aktieägarna handlar framför allt om att sprida information.

Då vi använder deras pengar och har lite "trial and error"-taktik krävs det att alla får uppdaterad information. Fungerar inte en strategi byter vi till en annan, framåt ska vi ju. (Ftg2, 6 april 2017)

Relation mellan företag och investerare

Fooever har idag drygt hundra investerare som de kommunicerar med via mejl. Det är många att upprätthålla kontakt med, men även om de är många är ett informationsmejl inte svårare att lägga upp oavsett om den riktar sig till en eller hundra personer. Kontakten sker kontinuerligt, genom ungefär ett mejl per månad, där information om Fooever skickas ut. Från detta är det ungefär två som hör av sig med frågor eller svar. Angerind har dock uppmärksammat att flertalet svarar då specifika frågor ställs, alternativt när de direkt ber om åsikter eller hjälp. Facebook-gruppen har även möjliggjort för enkäter som kan betona vad man vill att tjänsten skall erbjuda.

Ytterligare kontakt sker på de öppna årsmötena, Angerind betonar att de gärna möter sina crowd-investerare, dessutom delar de exempelvis med sig av fribiljetter till mässor. Flera av finansiärerna består dessutom av familj och vänner, så dessa lyssnas ofta till och frågor besvaras så fort som möjligt. Samtidigt betonas hur de som backat egentligen inte har någon makt. Aktierna medför ingen majoritet i fråga om rösträtt och skulle de andra ägarna gå ihop skulle de fortfarande besitta minimal påverkningskraft. Det skiljer sig från equity där någon skall ha 30 procent av företaget och vissa roller i styrelsen, vilket kan bidra med professionalism även om det inte är fokus för Fooever just nu.

Anledningen till att Fooever använde sig av FundedByMe var dess bas i Sverige. Vid jämförelse med plattformar som Kickstarter som är placerade i USA, upplevs FundedByMe som enklare för att nå ut till rätt nätverk. Då FundedByMe som har sitt nätverk i Sverige blir det enklare att sprida

till "rätt" personer och dessutom förenklar det för entreprenörer att resa runt och presentera företag och idé.

Finansiärerna som de har nått ut till befinner sig i dag framförallt i Sverige, men även i andra länder där FundedByMe är starka såsom Malaysia. Det finns även finansiärer spridda inom Europa i länder som Italien.

Effekter genom crowdfunding finns bland annat i kontakten just med finansiärerna/crowd-investerarna. Genom deras gemensamma Facebookgrupp har personer kontaktat dem och lyft fram hur bra deras idéer verkar. Dessutom har de fått erbjudande om gratis hjälp med de juridiska delarna. Utöver det upplever sig Angerind som "lite känd", många som klickar sig in i deras LinkedIn, studenter hör av sig – "det får ringar på vattnet". Man kan även se Fooever högt upp då det är kopplat till crowdfunding, marknadsföringseffekten blev mer än Angerind från början räknat med. Utan vid valet handlade det mest om att få in kapital. De virala krafterna kan nog komma att öka, där tror Fooever att de själva kan göra mer. Det skulle gå att be personer att sprida till 10 nya, sedan kan de få ytterligare rabatt. Ibland sprider sig idéer av sig själva, men då crowdfunding ännu är obekant med allmänheten är det svårt att bara säga "nu crowdfunder vi".

Utöver marknadsföringseffekterna ser Fooever också att företag inom delningsekonomin passar väldigt bra tillsammans med crowdfunding. Genom att det snarare sprids ambassadörskap och att företaget i sig egentligen bara existerar som en mellanhand. Det krävs att det finns mellanhänder som administrerar – annars blir det ofta ingenting. Ambassadörskapet som finansiärerna ofta betraktas som skulle enligt Angerind också kunna bidra med arbete och hjälp till företaget. Ju mer krafter man har desto bättre förvaltas också pengarna, det beror helt på vilka rättigheter som aktieägare vill ta med sig in i företaget. Anledningen till att man investerar handlar egentligen om att få avkastning på pengar, tillsammans med att man vill stödja något som låter bra.

De (crowd-investerarna) vill få avkastning på sina pengar. Det är väl största anledningen. Och sedan ibland kanske man tycker att 'det här låter så bra, det är kanske omöjligt att mina pengar kommer att växa här men det är så pass... 'Alltså nästan som backer-systemet från Kickstarter. Ta pengarna ni så får vi se hur det går liksom. (Ftg2, 6 april 2017)

Aktieägarna existerar enbart som finansiärer och behöver inte jobba för att de "lagt in" sina pengar. Det gör däremot Angerind med sitt delägarskap för sin aktiepost, då det inte plockas ut några löner i företaget. Vilket också är något som i efterhand skulle gått att ta med i värderingen från början. Om det skulle finnas möjlighet att arbeta mot pengar skulle allt gå fortare och då skulle det bli enklare att springa ifrån konkurrenter. Något som kan vara bra att tänka på som ny entreprenör.

My Independence (Ftg3)

Datum: 10 april 2017

Respondent: Magnus Hultman

Bakgrund

Magnus Hultman är grundaren till företaget My Independence AB. Hultman var en av delägarna i Virtuous Vodka vid starten för fem år sedan, som också utgjorde FundedByMe-plattformens pilotprojekt. I denna intervju representerar han My Independence AB, som är ett nystartat företag sedan 1 mars 2016. My Independence har för tillfället genomfört ett flertal interna emissioner förutom den som företaget gjorde externt via FundedByMe. Enligt Hultman utvecklar företaget en plattform, som i en första version, kommer att börja rulla efter sommaren.

Affärsidéen till My Independence AB bygger på att genom en plattform sammanföra olika boendelösningar. En tjänst som ännu inte finns på den svenska marknaden. Det innebär att man skall kunna sälja-, köpa-, byta-, hyra ut och in olika former av boende via plattformen. Missionen för My Independence är att skapa den mest användarvänliga plattformen för användare. Att göra det så enkelt som möjligt för användare som ska kunna vara både yngre och äldre; med olika datorvana. Det ska vara möjligt för samtliga att kunna navigera sig på ett enkelt och systematiskt vis. Plattform skall också vara tilltalande för en yngre generation – så det måste finnas en balans i det hela för att kunna nå ut till både gamla och unga. Hultman förklarar:

[...] Egentligen själva grundtanken där är att detta är ett utopia av vad vi anser är - nu blir det jättedjupt och lite klyschigt då - hur/vad är bäst för samhället? Hur vad vill vi profilera oss? Hur ser budskap vi vill ge? (Ftg3, 10 april 2017)

Visionen för My Independence beskrivs:

Vi är ju en digital plattform som skall effektivisera och förenkla, framförallt för alla parter oavsett hur din bostadssituation ser ut idag, att få en bostad eller ditt nästa drömboende. Det är kontentan av det hela. (Ftg3, 10 april 2017)

I My Independence arbetar Hultman huvudsakligen med att driva företaget framåt och ordna nya finansierare, därutöver har företaget tre utvecklare två designers, en jurist och en ekonom. Dessutom finns en koordinator som hjälper alla att ”prata samma språk” - att kommunicera med varandra. Dessutom har familjen bakom ekonomen, särskilt hans pappa, hjälpt företaget ekonomiskt. Det är viktigt för My Independence att hålla en balans mot finansierarna, framförallt den supportande familjen, då de inte vill ha för stor påverkan av dessa i företaget. I styrelsen sitter sex personer. Den enda reformen som My Independence har gjort i styrelsen efter uppstart är att deras jurist fick hoppa av på grund av en annan styrelseplats han samtidigt hade. Utvecklaren ersatte istället hans plats.

Crowdfunding

Hultman hade använt FundedByMe-plattformen redan fem år tidigare när han var med och genomförde en crowdfunding-kampanj med Virtuous Vodka. Efter det har Virtuous Vodka använt plattformen för sina emissioner, vid två till tre gånger under en tvåårsperiod. Till en början kom Hultman i kontakt med equity crowdfunding genom grundarna till FundedByMe-plattformen. Då My Independence hade ett kapitalbehov var det en självklarhet att vända sig till FundedByMe igen. Valet att använda FundedByMe-plattformen baseras på trygghet, lathet och bekvämlighet. Men det var också ett taktiskt och strategiskt val, ett medvetet sätt att välja sina samarbetspartners och stödja dessa. Hultman berättar att han alltid rekommenderar plattformen till andra personer. Dessutom har Hultman själv investerat i FundedByMe, vilket gjorde att valet att använda FundedByMe igen var ganska naturligt och en självklarhet.

My Independence betraktade kampanjen som hade utförts med Virtuous Vodka. Vid den kampanjen hade en kunnig marknadschef deltagit i utformandet av den tidigare kampanjen. Marknadschefen hade god kunskap om vad som skulle fungera i kampanjen; hur Virtuous Vodka skulle profilera sig på ett bra sätt. Marknadschefen kunde ta det bästa av vad grundarna för Virtuous Vodka ansåg vara viktigt och få ned det - utan att skriva “en roman” kring varje punkt.

My Independence betraktade även alla andra kampanjer som låg uppe på FundedByMe under tiden för deras kampanj. På så vis kunde man uttyda vad andra företag ansåg vara viktig information att ha med i kampanjerna samt vilka kampanjer hade gått bra och varför; om det är

produkten i sig eller om det var ett marknadsområde som var trendigt. Dessutom är inte den ”success rate” och antalet investerare som visas i hemsidan det slutgiltiga. Nås exempelvis 200 procent över kampanj-målet är det inte säkert att samtliga av dessa faktiskt tecknar i slutändan.

Andra kampanjer fungerade som ett stöd men FundedByMe-plattformen har också en egen mall som företag nyttjar. Det är ett begränsat antal tecken som skall uttryckas kring verksamheten, både på svenska och engelska. Den största utmaningen är att hålla det så kort och koncist som möjligt, upplever Hultman. Genom FundedByMes rekommenderade punkter får man riktlinjer för vad som bör presenteras i kampanjen. Dessa kan i vissa fall vara bra. Exempelvis då han sedan tidigare inte upplevt att exempelvis styrelsen varit viktig i kampanjen, men som ändå kan vara viktig information för allmänheten och investerarna.

I samband med företagets uppstart hade Hultman gjort en tydlig affärsplan som kom att fungera utgången till crowdfunding-kampanjen. Det var flera intensiva månader att bygga upp både tjänsten och utforma kampanjen. I utformandet av kampanjen deltog åtta personer, vilket var både en för- och nackdel enligt Hultman. Att vara många som arbetar tillsammans innebär också flera viljor, att alla ska vara överens. Men positivt är ändå att det blir en ”effektivisering av många hjärnor” vilket möjliggör för olika kunskaper och mycket bollning inför formuleringar samt många korrekturläsningar.

Equity crowdfunding som en finansieringsstrategi

Erfarenhet från Virtuous Vodka var viktigt när crowdfunding-kampanjen utformades för My Independence. Kapitalanskaffningen via crowdfunding-kampanjen var inte den första rundan för företaget, utan grundarna hade gått in med ganska mycket kapital i olika omgångar själva. De visste redan från början att företaget var tvunget att dela ut aktier, då det saknades mycket kapital till utformningen av en plattform av deras storlek. Totalt hade företaget haft fem finansieringsrundor innan kampanjen på FundedByMe.

Vid företagets uppstart hade Hultman sålt ut aktier för 50 procent till alla sex personer som skulle vara med och arbeta. Dessa personer köpte den idéen som Hultman hade sålt in och därför valde gå in med eget kapital. De sålda aktierna utgjorde totalt 100 000 svenska kronor. Då blev det 7 personer totalt, som alla hade varit kompisar och vänner länge men var specialiserade på olika områden. Detta handlade om att få en rättvis fördelning i A-aktier. Dessutom var det ett par personer (ekonomiansvarige och hans familj) som var vana med att investera i projekt vilket bidrog med trygghet. Ytterligare konstaterar Hultman, att detta skapar förtroende i deras bekantskapskrets, där det finns finansiella ”tyngre spelare”. För med en produkt eller företag som säljer något abstrakt, som inte är konkret ännu, så är det väldigt svårt att få finansiering. Väldigt få kliver in när en idé varken går att se eller ta på.

Innan crowdfunding-kampanjens uppstart hade företaget ett oundvikligt behov av pengar, det var då ekonomiansvariges pappa klev in. Pappan gick in två gånger själv då han ville hjälpa. Pappan agerade utanför kampanjen, men fick samma deal (B-aktier till samma värdering) som kampanjen hade, med exakt samma upplägg som han också godtog. I annat fall hade Hultman gått en gång till in med eget kapital – vilket nu också har blivit fallet.

Det är mindre risk för enskilda personer att ha bolag när de tar in sådant här kapital (aktier). Därför är företaget alltid ute efter emissioner. Inte via FundedByMe men att ha öppet fönster till folk som är villiga att investera till samma typ av deal. Enligt aktiebolagslagen får man göra vad

man vill så länge det är under 200 aktieägare i företaget. Efter det blir det lite mer komplicerat, förklarar Hultman.

I ett aktieägaravtal brukar det vara standard att avkastning ligger på fem år. Det betyder att om man investerar i My Independence, men vill sälja någon gång innan den här femårsperioden har passerat, så måste så den egna andelen säljas tillbaka till de aktieägare som aktieavtalet gäller för. Detta för att man som företag skall ha fullmakt i att välja vem eller vilka intressenter företaget har. Så fungerar det även vid crowdfunding, även om man kan sälla ännu mer kring sina intressenter/finansiärer. Exempelvis om det kommer intresse från länder långt bort från Sverige. Vad Hultman poängterar under intervjun, är det inget bindande i svenska lagen som hävdar att man får in alla pengar vid en lyckad kampanj. Detta påverkar också förutsättningarna då företaget är beroende av kapital för att det ska kunna utvecklas.

Om risken att större konkurrenter skulle börja köpa upp My Independence svarar Hultman att My Independence skulle aldrig stå för den mentalitet som de största konkurrenterna på marknaden har. Detta beror av att My Independence anser det vara viktigt att inte bara anpassa sig på den nuvarande marknaden. Utan de vill vara med och försöka lösa problemet – att Sverige har en bostadskris idag. Men sedan, poängterar Hultman, att det är självklart att tillgång och efterfrågan är det som styr.

I samband med crowdfunding-kampanjen släppte My Independence ut 10 procent av sina aktier och fick 24 nya delägare och dessutom 2 till i efterhand. Minimikrav i 1000kr var väldigt litet. Hultman tycker följande:

FundedByMe brukar gå ut med är att man genomsnittligt investerad på, oavsett vad, brukar vara runt 10. I snitt liksom. Men sedan finns det ju drakar, och sedan finns det vanliga dödliga också. Men man ska vara väl medveten om att det här är ju, det är ju en ganska stor risk. Vi kan ju inte garantera någonting. (Ftg3, 10 april 2017)

My Independence har valt deras investerare med omsorg. My Independence valde att ta in bara svenska investerare på grund av risken att ta in illegala pengar. Det hade varit svårt att kontrollera internationella intressenter. Samtidigt vill My Independence sprida verksamheten geografiskt och vilket dessutom är viktigt för deras tjänst. Samtidigt behöver företaget specialkompetens med personer, exempelvis andra som har bolag eller kontakter. För företagets bästa, ”då ensamt är man inte starkt”, utan My Independence tror på samarbetspartnerskap.

De aktier man släpper ut på crowdfunding-plattform till okända människor är B-aktier, i jämförelse med de som jobbar företag har med sina A-aktier.

Om det inte är någon specifik som, vi är inte omöjliga, går du in med 10 miljoner till en värdering på 100 miljoner, nu var det mot 3 miljoner, om du vill gå med på en sådan deal. Klart du kan få A-aktie. det är liksom JA. Kontentan, nu var det extremt exempel. Men det beror på omständigheterna och situation så klart. (Ftg3, 10 april 2017)

Till följd av crowdfunding-kampanjen fick företaget hjälp från 4-5 personer. Som till exempel berättar Hultman hur det var en person som kontaktade och ville veta hur det gick med tjänstens uppbyggande, då det inte har hänt någonting på länge i deras nätsida. Dessutom fick My Independence kontakt med en kille som är webbdesigner, som har kunnat hjälpa My Independence med att skapa en design.

Företaget “behöver pengar för att kunna hålla skeppet flytandet”, då ju mer folk måste arbeta parallellt med något annat, desto längre tid tar det att bygga upp tjänsten. Hultman och andra som jobbar har själva lånat ut pengar till My Independence privat. Alla i styrelsen jobbar gratis och gör det så mycket som de har möjlighet. Hultman konstaterar att allt detta handlar om svårigheterna i att förutse framtiden. Det blir aldrig som man tänkt sig. Det är största lärdom både med Virtuous Vodka och My Independence som Hultman upplever får ha med sig.

Det som driver alla till att arbeta, trots att det bitvis är svårt ekonomiskt, är enligt Hultman målmedvetenheten. Men det är viktigt komma ihåg att det finns en verklighet också. Man måste ha pengar till att kunna leva med det här. Dels är det personlighetsfråga. Och i My Independence kompletterar personer varandra väldigt bra.

Marknadsföringseffekter

Beroende på vem Hultman träffar lyfter han fram crowdfunding-kampanjen som My Independence har haft. I dagsläget har My Independence försökt hålla väldigt låg profil då konkurrenter riskerar att anamma deras funktioner. Då andra företag, inom samma bransch, har större resurser så vore det svårt för en startup som My Independence att konkurrera och få igenom sin tjänst/plattform. Först när plattformen står färdig och är publicerad till webben kommer en satsning på marknadsföringen att ske.

Det var egentligen bara under crowdfunding-kampanjen som My Independence marknadsfördes och då var det kampanjen i sig, inte plattformen: bodernt.se. My Independence har spridit sig själva bättre på sociala medier än genom FundedByMe-plattformen. My Independence använde Instagram och Twitter men framförallt Facebook för att nå ut. Eftersom det var där största publiken finns. Ytterligare hade My Independence ett PR-evenemang innan kampanjen släpptes. Då visste inte My Independence exakt när kampanjen skulle vara, men företaget gick då ut med att kampanjen skulle komma att genomföras. Detta evenemang var inget direkt kampanj-relaterad utan meningen var att känna av vilket intresse som fanns. Sedan tog det lite mer tid i att få gjort det som hade planerats, att formge plattformen och se helheten.

Personalen jobbade heltid på My Independence när den ekonomiska situationen var bättre. Pengarna har använts till löner, det är huvudsakliga skälet var pengarna har försvunnit enligt Hultman.

Det är ju bara pengar ut tills det är någonting vi kan visa. Då kan vi ju börja finnas, och få lite pengar in. Och så är det ju. (Ftg3, 10 april 2017)

Hultman förklarar att Virtuous Vodka inte heller är vinstdrivande ännu även om produkten finns i 17 länder och har 400 delägare. Att bli lönsam kräver mycket. Hultman beskriver:

Det gäller att ha rätt plats, eller rätt person på rätt plats och lite timing och tur. Och först då, alla är duktiga på olika saker, men behöver olika kompetenser vid olika tillfällen och skeden, i en utveckling. I alla fall på sån internationell nivå. Så nu känns det jättebra. Men ändå. Fem år... Och vi måste ju börja visa siffror för aktieägarna. Så det påverkar ju hur, såklart bodernt och My Independence också. För många av dem har ju vi gått till. Och många av dem har ju investerat. Så att det trovärdighet, det handlar om. (Ftg3, 10 april 2017)

Kommunikation mellan intressenter

Erfarenhet från Virtuous Vodka har också hjälpt att skapa en effektiv kommunikation med sina intressenter. Där Facebook är den plattform var Virtuous Vodka går ut till sina intressenter:

[...] I värn om att folk ska dela, vi värnar om att alla nyheter, [...] Alla bara likear det blir hundra likes direkt. Det sprids som en djungeltrumma, en löpeld. Det är ett starkt vapen. Kan man ju kalla det, i PR syfte. (Ftg3, 10 april 2017)

My Independence har elva grupper på FB för att kommunicera med sina intressenter. Allt från avdelningsmässigt till delägarna. Det för att My Independence ska aktivera – och nå ut till alla. Hultman förklarar detta:

De vill ju inte slänga 10 000 i sjön. Så att där ska vi ju knyta oss samman. Det blir ju min primära huvuduppgift liksom. Att bjuda in dem till alla våra sidor. Framförallt shareholder-gruppen, för där kommer vi ju att gå ut med all väsentlig information. Vad händer, vad gör vi. Är det någon som känner någon duktig på det här området, som kan göra något för en billig peng eller helst gratis. (Ftg3, 10 april 2017)

Hultman känner nästan alla delägare till My Independence utom 3-4 personer, vilket gör det enklare för Hultman att hantera dem. För My Independence kommer det finnas ett behov till ambassadörer när plattformen släppts ut – “[...]Då är det ju stora grejer som ska snurra. från Afrika och tillbaka. Det ska bara ut. “

Crowdfunding-kampanjen har utökat kontaktnätet vidare och efter några månader kampanjen genomfördes så är det 30-40 personer dagligen som går in och snokar. Statistiken på Facebook visar att bekanta och gamla kompisar följer företaget även om My Independence inte har gjort ett skvatt på det sedan senaste emissionen via FundedByMe-plattformen. Det finns också intresse hos personer som My Independence inte känner. Via LinkedIn har Hultman identifierat allt från olika mäklare-förbund till enstaka mäklare som går in och tittar.

Northern Wind Ventures (ftg4)

Datum: den 10 april 2017

Respondent: Jan Nilstadius, VD

Bakgrund

Northern Wind är ett publikt investmentbolag som i sig äger många andra företag. Jan Nilstadius är i grunden ekonom och bolagets VD. I företaget sköts även ekonomin av Nilstadius – även om bokföringen sköts av andra personer. Styrelsen består av ordförande Jim Blomqvist tillsammans med två andra.

Crowdfunding-kampanjen skedde i november 2016 och drevs av Nilstadius, även om beslut diskuterats tillsammans med Blomqvist. Då Northern Wind utfört ett femtiotal emissioner sedan tidigare, upplevde dem att kunskapen redan fanns. Exempelvis används inga jurister utan de litar på den egna erfarenheten.

Crowdfunding-kampanjen (2016) var ett stickspår från en företrädesemission, som egentligen var riktat mot de redan befintliga aktieägarna. Genom equity crowdfunding såg dem en chans att få ytterligare större spridning på emissionen. Som företag håller dem på med ett projekt som handlar om att forma en plattform, ett forum, som skall samla publika emissioner gratis. Nilstadius menar att de själva arbetar med crowdfunding på det sättet. Men tidigare erfarenheter av varken equity- eller andra former av crowdfunding hade de sedan tidigare inte.

Equity crowdfunding som en finansieringsstrategi

Valet att använda equity crowdfunding baserades helt på intresse och viljan att testa hur långt man kunde gå, vad som skulle gå att skapa. Nilstadius kände till FundedByMe sedan tidigare och visste vilka de var och vad de höll på med. Som företag identifieras Northern Wind som "riskkapitalister" så att andra former av kapitalanskaffning aldrig var tal om. Valet av plattform berodde av att de figurerat på marknaden under ett par år.

När kampanjen drog igång var Northern Wind mitt uppe i en företrädesemission för att öka antalet aktieägare. För framtiden finns tanken att företaget kanske skall listas, då är det bra med nya kontaktytor, det är också en typ av nätverkande som crowdfunding kan bidra med.

Northern Wind har redan ca 900 aktieägare men menar att det krävs att dem blir listade för att kunna byta ut aktieägare. Man måste få in "nytt blod" i systemet annars riskerar det att bli lite less.

Andra former av crowdfunding som crowdlending är inte aktuellt för dem, även om dem ser fördelar även med lånebaserad crowdfunding. För Northern Wind blir det snarare en kostnad på grund av räntorna lånen förutsätter. Aktieägare vill bara ha en utveckling. När det gäller marknaden för crowdlending saknas en andrahandsmarknad. Det innebär att man måste sitta kvar i ett företag tills de väljer att betala ut pengar – därför vore det intressant att skapa en sådan marknadsplats för den typen av värdepapper. Runt detta måste det formos ett antal formkrav för att kunna låna in pengar i bolag. Men för Northern Wind är det dyra pengar som kräver för mycket avkastning hela tiden. Därför är det bättre med eget kapital.

Crowdfundings effekter

För Northern Wind var equity crowdfunding inte det bästa tillvägagångssättet för anskaffning av kapital. Då de hade en stor och lång erfarenhet av riskkapital och investmentbolag upplevdes FundedByMe och equity crowdfunding som en dålig väg. Alldeles för mycket var utformat utifrån standardiserade formulär vilket skapade en bild av att plattformen inte alls hade rätt eller tillräckligt djup kunskap om marknaden – att det upplevdes som amatörmässigt. Frågorna framstod som irrelevanta och resultatet efter kampanjen nådde inte upp till Nilstadius förväntningar.

Målet som hade formulerats var att få in så mycket som möjligt, de som arbetade vid FundedByMe hade lovat "guld och gröna skogar". Att det skulle gå att få in mängder med nya aktieägare och så vidare. Resultatet blev 4 eller 5 nya aktieägare. Dessutom hade Northern Wind gjort kampanjen som en del av en emission till befintliga ägare, vilket gjorde att de redan dragit in ganska mycket pengar innan de vände sig till FundedByMe. Det kapitalet fick stå för "friends and family"-summorna. Genom plattformens princip för debitering menade det att FundedByMe skulle få ta del av dessa pengar, vilket inte var godtagbart från Northern Winds sida. De miljoner som redan hade kommit in skulle inte delas till FundedByMe. Förväntningarna var att nå fler finansiärer än vad som faktiskt skedde. Hade 100 nya aktieägare tillkommit hade det varit stor skillnad, då hade Northern Winds ägarkollektiv ökat med 10% rent matematiskt. De teckningsposterna som blev genom kampanjen var inga stora summor utan landade på mellan 5 till 25 tusen kronor. Genom crowdfunding så är det just crowd som skapar, istället för att fem investerare stoppar in en miljon var skapar kanske 100 eller 1000 investerare in fem miljoner. Ytterligare vad som påverkade var att emissionen redan var igång när kampanjen startade, så samtliga 45 dagar utnyttjades inte av företaget. Dessutom fyllde de på själva 35 procent av det mål som skulle uppnås.

Men samtidigt är Northern Wind intresserade av fenomenet equity crowdfunding i sig, det som krävs är bättre lösningar i samarbete med "alla" sorters företag. När det är startupföretag med

personer som inte har erfarenhet av kontorsvärlden så kan ett företag som FundedByMe vara "messias". De kan hjälpa till att utforma allt från affärsplan till budget och dessutom att hantera konkurrenter. Men med många års erfarenhet av att driva investmentbolag, blir det inget givande alls, dem framstår som om de inte kan någonting. Nilstadius förklarar att de bedriver fel typ av verksamhet för att genomföra en crowdfunding-kampanj. Ska man gå därigenom måste det man vill finansiera vara något konkret, en sak, något som går att ta på. Holding- och investmentbolag är abstrakta i sin form som är svårt för individer utanför branschen att relatera till. Det bygger då på vilka som sitter i ledningen och vad som är kompetensen. Men även detta är något som FundedByMe borde ha insett, att vi inte var rätt. Dem sitter ju på någon sorts "facit" till kampanjerna. Säkerligen kan det vara ett fungerande system för personer med konkreta saker eller produkter att sälja.

En av anledningarna till kampanjen var att få ett bredare nätverk. Men under kampanjens gång fanns det som mest ett intresse på 30 till 40 stycken investerare, där det enbart var 5 som slutligen tecknade. Vissa fanns även långt ifrån den svenska marknaden vilket framstod som irrelevant antecknare, då Northern Wind är baserat i Sverige.

Som nämnt var anledningen till finansieringsformen enbart ett test. Plattformen i sig har också sina nackdelar enligt Nilstadius. Det finns inga gränser för vilka företag som läggs upp på plattformen, vilket gör att vissa "går i putten". Dessutom var man vid kampanjen tvungen att betala uppstartskostnader och vidare betala för extra utskick och så vidare. Men faktumet att enbart 26 intressenter faktiskt uppstod – "visar att något är fundamentalt fel". Plattformen borde kunna avgöra vilka man riktar sig mot, och möjligen tacka nej till vissa kunder. Tydliggöra för sin kundbas, något som säkert vara bra för deras egen del.

Marknadsföring

Gällande marknadsföringen litade dem på FundedByMe. Utöver presentationen på hemsidan kontaktades enbart intressenter och tidigare aktieägare via mejl av företaget själva. Presentationen de hade på hemsidan, i kampanjen, byggde på ett relativt nyskrivet memorandum. Det var ett väldigt begränsat tecken-utrymme så det krävdes bearbetning och omskrivning, dessutom översättning till engelska. Det var också denna text som utgjorde "processen" in till FundedByMe. Utöver detta skedde ingen större marknadsförings effekt. Den nytta som skedde genom kampanjen var erfarenheten. Pengarna som Northern Wind fick in via kampanjen, var ungefär vad det kostade att bedriva den. Så nyttan fanns i "absolut ingenting mer än en erfarenhet rikare".

Vilka företag som lyckas via crowdfunding hänger samman med hur konkret företagsidén är. Att det är något man kan ta i. Sond-företag (start-up) som vill ta alternativa vägar passar för denna typ av finansieringsform. Samtidigt som vad FundedByMe registrerar som framgångsrikt stängda kampanjen, inte alls behöver matcha företagets bild av framgång. Likväl att man inleder på 30 procent success rate första dagen skapar bilden av att kampanjer går snabbare upp än de kanske faktiskt gör. Vilket blir lite falsk marknadsföring, om folk inte är medvetna om detta.

Om equity crowdfunding och förväntningar på crowdfunding

Equity crowdfunding som fenomen tror Nilstadius kommer växa i framtiden. Det har enligt honom redan skett "exponentiella funktioner på ökningarna i det här. Så att det kommer att finnas". Ju mer det utvecklas i framtiden, gör också att dem tror de åter kan vända sig till crowdfunding. Egentligen handlar denna finansieringsform om att skaffa pengar, det rör sig ofta inte så mycket om att skaffa nya aktieägare, vilket var av stor vikt för Northern Wind. Ju fler aktieägare ett företag har desto större är chansen att plocka upp nya pengar med tiden. Genom

detta kan man få ökad aktiespridning och för ett investmentbolag kan det också vara något man vidare erbjuder andra företag. Genom att låta andra företag vända sig till deras aktieägare – får även dem nya aktieägare.

Relation till investerare

De investerare som Northern Wind har fått genom equity crowdfunding har enbart procentuella andelar i företaget, det innebär att dem har marginella möjligheter till påverkan. Större investerare skulle troligtvis inte använda sig av crowdfunding-plattformar för att investera i företag. Möjligen att man som riskkapitalist/affärsängel kan finna intressanta bolag via crowdfunding, men själva investeringen skulle ske på andra vägar. Investeras mer pengar eller verkligen vill till en bransch är nog crowdfunding som väg lite för anonymt. En kapitalplacering menar Nilstadius alltid kan göras via crowdfunding, men ett professionellt engagemang kräver andra processer.

Är man professionell kan det också vara svårt att basera sina investeringar på den information som erbjuds via presentationssidorna på FundedByMe. Vad som skrivs på dessa sidor är ”ju som att skrapa med nageln på vad det egentligen handlar om”, skall ett professionellt investerarbjud fattas krävs att man tar ett eller två steg till när det kommer till information. Då kanske man till och med vill gå igenom viktiga avtal.

Crowdfunding skapar enligt Nilstadius mer publika bolag. Något Northern Wind redan är registrerat som. För dem innebär inte crowdfunding någon direkt skillnad i relation till investerare. När företaget redan har 900 aktieägare gör de fem nya inte någon större skillnad. Samtidigt är dem alltid intresserade av sina aktieägares åsikter. Men dess huvudsakliga roll är enbart att stå som finansiärer, där de får sin ränta och aktieägarbrev och så vidare. Oftast är aktieägarna där för att sprida sina risker medan andra har gott om pengar, vilket är alltid bra att känna till.

Rentl (Ftg5)

Datum: 11 april 2017

Respondent: David Mattsson, grundare

Bakgrund

David Mattsson är grundare och styrelseordförande samt arbetar som alltiallo på företaget Rentl. Mattsson startade sajten tillsammans med Johan Hedqvist, med vem som också de viktiga besluten fattas. Ytterligare en person arbetar med utveckling på företaget och Rentl har dessutom haft en stark relation med en marknadsföringsfirma som har bättre kunskap att ta fram material och filmer och göra lösningar inom sociala medier. Det är tre stycken som jobbar i företaget och två personer externt, för att ha fler resurser inom marknadsföring och mediarbete. Det är enbart Mattsson och Hedquist som sitter i styrelsen.

Rentl startade i januari 2015 och nätsidan publicerades den 24 juni 2015. Dock, betonar Mattson, har företaget byggt om hemsidan sedan lanseringen – då det ständigt finns saker att förbättra, det är något man kontinuerligt måste vara beredd att göra. Då tog dem in en utvecklare.

Vision och mission

Rentl är en plattform för uthyrning av det mesta man har hemma som verktyg, maskiner, sport och festgrejer, släp, cyklar, båt, sommarstugan, husvagn och mycket mer. Mattsson förklarar:

Vi sammanför människor som har en massa grejer som de inte använder så ofta, med folk som vill hyra saker och prova på nya saker; kan vara sportgrejer, det kan vara verktyg, maskiner. (Ftg5, 11 april 2017)

Och tydliggör:

Lite grand skulle man kunna säga; som Blocket fast för uthyrning [...] (Ftg5, 11 april 2017)

Framförallt finns det tre fördelar med tjänsten:

Man sparar utrymme hemma, sparar pengar genom att slippa köpa eget, tjänar pengar genom att hyra ut saker som man inte använder. (Ftg5, 11 april 2017)

Ytterligare:

Det är bra för miljön. Att inte alla köper allt, att man istället utnyttjar saker bättre. (Ftg5, 11 april 2017)

Det sammanför människor med olika behov. (Ftg5, 11 april 2017)

Visionen med Rentl är att först bli störst i Sverige. Sedan även att bli stora i Europa, egentligen i hela världen.

Finansieringsstrategi

Grundarna ville söka finansiering för att förverkliga affärsplanen och strategin, som de tidigare hade fastställt. Rentl valde att genomföra en crowdfunding-kampanj för att få in kapital lite mer på företagets egna villkor. Dels för att crowdfunding framstod som ett attraktivt sätt för företaget att synas på. En stor del av kampanjerna handlar just om marknadsföring och att nå ut till marknaden. Vilket upplevdes som väldigt stort och speciellt under kampanjens gång.

Mattsson ser även fördelar med att ha större investerare i form av olika kompetenser man får tillgång till. Men upplever också att i skedet var Rentl befann sig, var det bra att ta in flera mindre investerare. Betoning lyfts också fram på ambassadörskapet som flera aktieägare medför - allt från att prata med vänner och bekanta – till att dela och gilla Rentl på Facebook och börja använda tjänsten.

Sedan kändes det som ett bra sätt att ta in kapital, lite mer på våra villkor också. Så som vi kände då - att vi hade en affärsplan och en strategi som vi kände var bra och genomförbar. Då ville vi söka finansiering utifrån för att försöka förverkliga den. Det är klart att får man större investerare så finns det ju fördelar med det. Med olika kompetenser. Men just i det här skedet att det var ett bra sätt, att ta (gå) till flera mindre investerare. Genom att få in fler aktieägare får man in fler ambassadörer för tjänsten. (Ftg5, 11 april 2017)

Under kampanjen skedde marknadsföringen mycket genom att få synas i FundedByMes hemsida. Det är det som är själva grejen, dock krävs mycket engagemang för att nå ut till flera. Plattformen hjälper även till med att göra utskick till olika investeringsgrupper, vilket är en bra grej. Men utöver det måste man ju sköta allt själv, att sprida informationen. Det innebär att Rentl uppdaterar vad som händer på Facebook, Twitter, Instagram och vad det nu må vara.

Företagets avkastning är Mattsson väldigt öppen med. Projekt, eller företag, som sker via crowdfunding måste betraktas långsiktigt. Det kan ta lång tid innan avkastning faktiskt sker. Rentl beräknar ingen utdelning inom överskådlig tid. Avkastningen kan betraktas på flera sätt: att företaget blir så stor att den kan ge utdelning, att företaget blir uppköpt/går ihop med ett annat bolag eller en framtida börsnotering. Fokus som Rentl har är att bli större uthyrare och att få fler användare, som också hyr och betalar provision för hyran. Men det handlar inte om att tjäna

pengar på kort sikt.

Att när man använder crowdfunding. Så kan man få vänta lite på avkastning. Det kommer inte börja betalas någon utdelning här nu för 2018. Utan detta är långsiktigt. (Ftg5, 11 april 2017)

Crowdfunding-kampanjen genomfördes för att kunna bygga volymer och få fler användare - både bland dem som hyr och de som hyr ut. Då blir det också relevant att man ska kunna göra det lokalt och hitta saker i närheten av där man bor. Mattsson berättar under intervjun att Rentl tog in mer kapital än vad tanken var från början (andelen av aktier som släpptes vill Mattsson avstå att gå in på).

Vid beslut om sätt att anskaffa kapital, var equity det som Rentl ville använda och de var beredda på att släppa en del av ägarandelen. Tidigare hade de också hunnit få ett ALMI-lån, som är en form av start-up lån. Crowdfunding verkade som en kombination av bra marknadsföring och även att bibehålla viss kontroll.

Crowdfunding-effekter

Crowdfunding-kampanjen medförde marknadsföring men till stor del handlade det om att Rentl själva arbetade genom Facebook och andra mediekkanaler för att få ut och sprida budskapet de har.

Mattsson tror dock att Rentl inte hade fått samma spridning utan kampanjen. Även om han tycker att användandet av någon stor finansiär kanske hade möjliggjort att marknadsföra i större medier – som i tidningar.

Rentl fanns redan innan crowdfunding-kampanjen så affärsmodellen anpassades inte i förhållande till kampanjen. Däremot justerade de företagets strategi vid kampanj-tillfället, det genom att tydligare visa vad företaget vill fokusera på.

Ett tid efter att Rentl genomfört sin crowdfunding-kampanj pratade de ganska mycket om det i förhållande till sig själva. Det görs inte alls i samma utsträckning idag. Många hittar fortfarande Rentl via plattformen och söker kontakt med dem. Exempelvis för att starta någon liknande sajt utomlands eller för att starta samarbeten. Men Mattsson säger att de inte har kommit fram till något ännu, då det är resurskrävande.

Rentl är positiv för att använda crowdfunding igen och att det även inte är omöjligt. Innan kampanjen med Rentl saknade dem erfarenheten av crowdfunding även om fenomenet var bekant. Tidigare hade de både hört och kollat runt både på FundedByMe och Kickstarter, men inte sett det som en konkret möjlighet för dem. Efter ett möte tillsammans med grundaren till FundedByMe, ansåg de att en kampanj skulle vara genomförbar i förhållande till deras företagsidé. Kort efter det satte de igång en kampanj, som också skedde samtidigt som FundedByMes egna. Rentl kunde genom det "ta ryggen" på deras marknadsföring, synas på bussar och i tidningar. Dessutom har Mattsson själv träffat lite folk som hållit på med crowdfunding. Angående strategin att sammanställa kampanjen nämner Mattsson att det byggde mycket på framtid, just att det var i väldigt tidigt skede för företaget.

För Rentl är det viktigt att lyfta fram att dem tillhör sharing economy/delningsekonomin. Något som har vuxit kraftigt redan nu. När de genomförde kampanjen stod det mycket i media om sharing economy och genom undersökningar som publicerades under tiden, visades att sektorn enbart i Sverige omsatte många miljarder. De refererade till rapporter från PWC och Ernst and Young som visade på fenomenets förväntade utveckling, och hur sektorn förväntas att växa kraftigt. "Flera tusen miljarder om tio år eller något sådant där". Att Rentl är en del av detta lyfter dem gärna fram i förhållande till kampanjen och marknadsföringen av denna. Ytterligare som de väljer att lyfta fram är branschens fördelar som att det är positivt för miljön samtidigt som man

kan spara och tjäna pengar. Dessutom presenterades en prognos om förväntade omsättning och vinst och naturligtvis en affärsplan.

Crowdfunding-effekterna ser Mattsson primärt som kopplat till kapitalanskaffningen och marknadsföringen. Eftersom det gick bra med kampanjen och att sidan också syntes, befann dem sig och syntes i ett sammanhang av framgång.

Det var legitimitetsskapande, det var något man känner igen. Det gav ju uppmärksamhet och det var ju jätte viktigt. Det är fortfarande, vi märker ju fortfarande av det. Den ligger ju kvar. Jag tror att... Tittar man på, söker man på kampanjer, filtrerar man på FundedByMe så är vi en av de två, tre mest framgångsrika crowdfunding-kampanjerna. Inte om man räknar i totalt kapital så där. Utan man räknar hur mycket man fick in i förhållande till vad vi siktade på. Det var ju, vi blev övertäcknade fyra fem gånger totalt sett. Och var tvungen att säga nej till ganska många. Att vi inte ville släppa för mycket kapital på den här nivån. (Ftg5, 11 april 2017)

Samtidigt kan det ju bero på att den egna företagsvärderingen låg för lågt, men det är också svårt att exakt sätta ett "rätt" värde. Det som sattes upp var helt enkelt vad det som upplevdes vara försvarbar vid diskussion och det var många som ringde och frågade om de kunde investera mer pengar.

Valet att använda FundedByMe framför Kickstarter var att den är störst i Sverige, vilket kändes som en fördel. Dessutom hade plattformen en rimlig prissättning, en bra balans mellan tjänst och möjligheten att få god spridning utan att behöva betala för mycket, enligt Mattsson. Dessutom var det bra att ha en svensk eller skandinavisk plattform – lokal – för att få investerare där man faktiskt befinner sig i och agerar.

Relation mellan företag och investerare: kommunikation

Rentl tog drygt 100 finansiärer via kampanjen. Det fanns intresse i totalt 25 länder runt världen, där slutligen 14-15 stycken deltog. Slutligen är de flesta investerarna svenskar men även rätt många från Finland, Danmark och Norge. Det finns ju en tanke i att ha många finansiärer i Norden eller Sverige – de som befinner sig på den marknaden som Rentl nu agerar. Men vad Mattson poängterar, det var osäkerhet kring hur crowdfunding-kampanjen skulle gå och den huvudsakliga fokusen men kampanjen var att få in de pengar som hade satt upp som mål. För att kunna låta verksamheten växa. Kampanjen blev mer framgångsrikt än vad var förväntan och då bestämde Rentl att ta in dubbelt så mycket kapital som tänkt men efter det bestämde företaget sätta stopp även om det fanns ännu större intresse.

Rentl har en relation med sina investerare idag och de har en Facebook-grupp där företaget kommunicerar med dessa. Information går ut till webb och mejl. Exempelvis kan de be sina Facebook-deltagare att ställa upp genom att sprida och gilla saker. Det blir en stor spridning, då varje deltagare kan antas ha 3-4-500 personer på sin sida.

Mängden investerare har aldrig medfört några problem. Trots att de har många finansiärer så har grundarna fortfarande den största andelen aktier. Dock lyssnar man gärna till aktieägarnas åsikter. Dessutom är många av dess användare av tjänsten, så ägarrollen blir en kombination av konsument- och investerarroll.

Rentl har fått in många nya aktieägare som också fungerar som ambassadörer för tjänsten.

Det vet man ju själv, är man del av någonting, då blir det ju mycket roligare så klart. Och det ska ju mycket till att man ska gå över till en konkurrent och använda dem istället, om man äger aktier i det här. (Ftg5, 11 april 2017)

Bilaga 5. Intervjusammanställningar (investerare)

Investerare A

Respondent	Investerare A
Intervju	23 november 2017
Totalt antal investeringar	9
Första investering	2014
Plattform	FundedByMe

Bakgrund

Investerare A har investerat i nio stycken företag genom andelsbaserad crowdfunding. Samtliga företag via plattformen FundedByMe. Den första investeringen utfördes 2014. Vid den tidpunkten fanns det inte så många andra plattformar att välja på i Sverige. Därefter har plattformen varit väl fungerande vilket har lett till att Investerare A har fortsatt med att utföra investeringar från samma plattform. Vad som framförallt lockar med FundedByMe är affärsmodellen. Genom plattformen kan man som investerare komma i kontakt med företag som är i ett tidigt skede i processen. Det har därutöver inte funnits någon speciell inriktning vid val av företag/kampanj att finansiera.

Investerare A betraktar investeringarna via andelsbaserad som en hög risk, men som kan vägas av mot att det också bör ge en högre avkastning.

Rent ekonomiskt sätt så är det ju också en hög risk, men också högre potentiell reward också. Så det är klart att det finns en ekonomisk aspekt i det. Jag är ingen välgörare så att säga, jag hoppas ju på att jag ska hitta ett bolag som kommer att gå väldigt bra. Men jag är också medveten om att det är rätt sannolikt att många av de här bolagen kommer att gå på pumpen. (Investerare A, 23 november 2017)

Dessutom menar Investerare A att plattformen gör viss gallring, så att uppenbart oseriösa företag inte publiceras. Samtidigt utför en finansiär alla investeringar utifrån entreprenörernas egna värderingar: värderingar som kan vara svåra att motsäga. Därför har investerare A som preferens att söka sig entreprenörer med tidigare erfarenheter om affärsutveckling.

Transparens & kommunikation

Investerare A beskriver att det inte finns någon större insyn i företagen som investerats i. Det material man som finansiär utgår från är vad som presenteras via kampanjen, som dock erbjuder ett forum för att finansiärer skall kunna ställa frågor till företagen.

Det är rätt vanskligt. För man har egentligen inte mer material än det som postas i själva kampanjen. Du har möjligheten att ställa frågor på hemsidan. Så det man går på är då är deras affärsplan och den är ju såklart oerhört lättmanipulerad. [...] Eftersom du har ju ingen omsättning eller vinst eller något jämförelsebolag, så är du väldigt utlämnad som investerare. (Investerare A, 23 november 2017)

Strukturen innebär att man som investerare måste utföra riskfyllda investeringar.

Det är ju kanske lite därför som jag begränsar beloppet, när jag investerar. Jag har ju en personlig gräns på max 50 000 i första omgången - för att det är så

stora osäkerheter. Sedan har det varit så att vissa företag visar framsteg och kommer sedan och ber en att utanför FundedByMe. De ber om mer pengar, vid sidan om, senare. Och då kan jag investera mer om jag tycker att det har gått bra. (Investerare A, 23 november 2017)

Investerare A betonar hur kommunikationen med företagen oftast sker via grupper på Facebook och via mejl. När företagen är mindre så är det också enklare att komma i kontakt med grundare och företagsledare, vilket också påverkar känslan av en personlig relation till företagen.

Du har ju teoretiskt möjlighet till att - om du skickar ett mejl till info@ - så får du ju grundaren på tråden. Då är det grundaren, den som du pratar med. (Investerare A, 23 november 2017)

Det har för Investerare A varierat i vilken mängd företagen kommunicerat och skickat ut information om hur företaget utvecklas.

Det är extremt stor spännvidd. Det går allt från det sämsta jag vart med om; är två email på fyra år. De skickade ut två nyhetsbrev, sedan en del statusrapporter. Sedan så är det någon som skickar nyhetsbrev någon gång per kvartal. Sedan de som är med i facebookgrupper, där sker det med väldigt linjär kommunikation. (Investerare A, 23 november 2017)

Dessutom har verksamheterna enbart lagstadgad plikt att kommunicera en gång per år med ägarna; vid bolagsstämman. Vilket är något Investerare A tror kan komma att förändras och regleras då myndigheterna gör en utredning om gräsrotsfinansiering i Sverige.

Relationer & påverkan

Att plattformen möjliggör för investeraren till att komma in i ett tidigt skede i ett företags utvecklingsprocess, skapar enligt Investerare A en mer personlig relation. När allt sker i mindre skala så blir det också enklare och mer tilltalande att förstå affärsidéen.

Det är ju mindre skala, dels är det lite, det är tilltalande för att det är mycket lättare att förstå affärsidéen, tycker jag. Om du investerar i större bolag som är börsnoterade på Stockholmsbörsen, så har de så många olika divisioner och det är så brett. Så att man fattar ju inte vad man investerar i, det blir mer handgripligt. (Investerare A, 23 november 2017)

Så är det också att ibland tänker jag att jag gör det för att jag är rätt ointresserad av sport. Det är här är lite att hitta ett fotbollslag att följa, man är på den här personliga skalan. Så får man lite uppdateringar, ååh, det går bra för oss. Vad kul. (Investerare A, 23 november 2017)

Trots att relationen till företaget uttrycks som mer personlig än mot exempelvis börsnoterade företag, förklarar Investerare A sin roll som passiv. Som främst länkad till rollen som investerare.

Min roll är till rätt stor del en passiv investerare. Jag försöker inte själv påverka bolagen direkt. För då tror jag att man måste gå in med mycket, mycket mer pengar. [...] Men vissa bolag, så är ägarna, grundarna, mycket kommunikativa. [...] Då kan man svara, men jag är ju inte en särskilt högröstad person.” (Investerare A, 23 november 2017)

Relationen mellan företag och finansiär påverkas enligt Investerarare A av företagens storlek. De flesta företagen erbjuder kommunikation genom Facebook. Där även något enstaka även personlig kontakt med grundaren och VD:n (telefon-kontakt). Relationen beskrivs dock som rådgivande, mer än att försöka styra företaget i viss riktning.

Men det är ju mer att man bollar, jag ser det inte som min roll att pusha honom särskilt aktivt. Det finns inte så många andra ägare som är mycket större än mig, och det är ju det som är grejen [...]. I viss tidpunkt kan man ju inte ta hänsyn till alla. Tänk om du får in 1000 aktieägare eller 10 000 då kan du inte allas åsikter räknas demokratiskt. Då är det ju där röstvärdet kommer in. (Investerarare A, 23 november 2017)

Jag ser mig mer som en passiv delägare. Jag försöker att inte påverka särskilt. Däremot så uppskattar jag det personliga i just den lilla skalan. (Investerarare A, 23 november 2017)

FundedByMe plattformen är den enda tjänsten eller produkten som har använts, av de som Investerarare A har finansierat i. Största anledningen till detta grundas i att de flesta företagen inte har hunnit lansera sina verksamhetsidéer ännu.

Investerarare B

Respondent	Investerarare B
Intervju	23 november 2017
Totalt antal investeringar	4
Första investering	2015
Plattform	FundedByMe

Bakgrund

Investerarare B har sedan tidigare investerat på börsen men har sedan två år tillbaka även investerat genom andelsbaserad crowdfunding. Crowdfunding ger möjligheten att ta del av företagen i tidigare skede, vilket skapar spänning - huruvida företagen lyckas med sin affärsidé eller inte. Ytterligare anledning till att investera genom crowdfunding grundar sig i att avkastningen förhoppningsvis skall vara högre, då det sker i onoterade bolag. Dessutom är utvecklingen i företaget något som gör processen spännande.

Det är en stor risk. Man hoppas ju att man har valt guldkornen. (Investerarare B, 23 november 2017)

Investerarare B har ännu inte mottagit någon avkastning. Beräkningen är att det tar fem år innan någon avkastning skulle märkas av. Tar det längre än fem år innan någon avkastning märks av, skulle det vara något att ifrågasätta. Dock skedde den första investeringen för 2 år sedan, vilket gör att det fortfarande finns tid kvar.

Motivet till att investera via FundedByMe går att finna i dess användarvänlighet; "FundedByMe har bästa plattformen tycker jag." Dessutom är Investerarare B delägare i plattformen - genom en av deras tidigare kampanjer - vilket gör att premien som kunder betalar in kommer tillbaka till Investerarare B själv. Dessutom är det roligt att hjälpa bolagen man investerar i.

Vid val av företag för investering sker en grundläggande sortering. Investerare B sorterar bort företag eller branscher som inte faller i intresse.

Jo men jag sorterar väl. Om jag sorterar ut vilka jag vill investera i, så sorterar jag bort dem som inte faller inom mitt intresse såklart. Eh. Bara ett exempel. Är det något sminkföretag till exempel, så jag kan ingenting om smink. Jag är ingenting emot smink eller massa andra branscher men, kan jag ingenting om det, då vill jag inte investera. Då vet jag inte vad jag håller på med. Så ett intresse vill jag ha för det jag investerar i, då kan jag enklare följa bolaget och förstå deras affärsmodell och så. (Investerare B, 23 november 2017)

Så ett intresse är väldigt viktigt vid val av företag, men även möjligheten till avkastning enligt Investerare B.

Intresse först och främst sedan givetvis avkastningen. Jag kollar ju. Jag läser igenom. Först och främst är jag inte intresserad utav, då läser jag inte ens. Är jag lite intresserad så börjar jag läsa prospektet. Kollar avkastningen. Och så gör jag någon enkel beräkning. Se om det är intressant. Det är mycket som jag tackar nej till, som jag inte investerar i. Jag är ganska kritisk känner jag. (Investerare B, 23 november 2017)

Transparens & kommunikation

Investerare B hade inte haft någon större insyn i de företag som finansierades i; före investeringarna utfördes. Det är prospektet på FundedByMes plattform som ligger till grund för finansieringsbesluten. Vilket skiljer sig markant från börsbolag vars historik går att följa.

Först o främst när man investerar så är det ju på prospektet som man har att gå på och det är ju jättestort skillnad. Ett börsbolag kan man följa flera år om man skulle vilja och sedan investera när priset är rätt. [...] Medan här bestämmer ju emittenten priset på de emitterade aktierna. Man bestämmer vad de vill skriva i prospektet. I alla fall de här nivåerna. Under 25 miljoner som Sverige har som nivå. Annars blir det andra prospektregler. Men de kan ju skriva vad de vill i där egentligen. Så risken är mycket högre. Sedan när man väl har investerat är det väldigt olika hur mycket information som företaget lämnar. (Investerare B, 23 november 2017)

Det skiljer sig mellan företag hur mycket information som delas ut. Investerare B upplever dock att FundedByMe lämnar ganska bra med information. Att de främjar aktieägarna och förser dem med information. Men det finns andra bolag som det kan krävas att investeraren själv hör av sig för att kunna få tillgång till information.

Med det finns andra bolag som också informerar, åtminstone när man hör av sig till dem. Då svarar de gärna. Men sedan kanske de är lite tysta av sig. Det finns väl ingen sådär allmän informationssyning månadsvis. Det har jag aldrig varit med om. (Investerare B, 23 november 2017)

Investerare B har inte upplevt att kommunikationen har varit särskilt utmärkande. Det finns alltid Facebookgrupper och mejl, men ändå en generellt dålig kommunikation. Vilken Investerare B menar utmärker sig från börsbolag, vilka förser en med information hela tiden.

Facebookgrupper finns det väl alltid, sedan är det ganska dålig kommunikation allmänt, utom när man själv hör av sig. Det är skillnad med börsbolag, där får man information hela tiden. Så man känner att man är i underläge. (Investerare B, 23 november 2017)

Relationer och påverkan

Relationerna formas enligt Investerare B på olika sätt med olika företag. Vissa företag upplevs mer betrakta investerare som konsumenter medan andra företag är betydligt öppnare för påverkan. Investerare B har dock valt att hålla en ganska "passiv" relation till företagen, som främst byggt på att vara finansiär och bidra med kapital. Även om det har förekommit i ett av bolagen att ett större engagemang vuxit. Men det krävs mycket av en själv som finansiär för att det ska bli en relation utöver det kapitalmässiga. Investerare B uttrycker att deltagande är roligt och har därför själv sökt upp kontakt och visat intresse för att delta.

Den har jag haft många synpunkter på hur den appen ska se ut. Där lyssnar ju utvecklarna absolut på en. På egentligen allting man har att säga. Tackar så mycket för att man engagerar sig och så. Det är jättekul. Där har jag jättekoll. Jättebra kontakt med grupperna. (Investerare B, 23 november 2017)

Jag har själv velat ta mer kontakt, eh. Och gör man det så får man väl svar. (Investerare B, 23 november 2017)

Slutmålet för Investerare B är att själv bli affärsängel, där möjligheten till att även bidra med kunskap blir större. Andelsbaserad crowdfunding är ett sätt att bidra med "så mycket jag kan" även om det egna kapitalet inte är stort som vid en ängel investering.

Jag tycker det är jättekul att investera företag så att företag ska växa. Och i det långa perspektivet skapa fler jobb i Sverige och utomlands om man investerar utomlands. (Investerare B, 23 november 2017)

Hur relationen till företagen formas, menar Investerare B också kan bero på hur stort investerarantal det är. Finns det många investerare (upp mot 4000-5000) är det svårare att upprätthålla en nära relation i förhållande till företag som inte når mer än 200 stycken investerare.

Nej men, jag tror att vill man bli engagerad, då kan man bli det. Om man hör av sig. Om man lyckas med en bra kontakt också. Man kan ju inte höra av sig på vilket sätt som helst. Men så länge man erbjuder sin hjälp och är öppen – så tror jag att de gärna tar hjälpen också. Så det kommer nog fortsätta så. (Investerare B, 23 november 2017)

Dessutom menar Investerare B att ett engagemang i företagen också öppnar för en bredare kommunikation; vilket vidare kan leda till ökad insyn.

Då kan man få mer insyn också. I och med att man hjälper till så får man reda på saker och det är kul. Då kan man köpa flera aktier i bolaget, när man vet. (Investerare B, 23 november 2017)

Investerare C

Respondent	Investerare C
Intervju	25 november 2017
Totalt antal investeringar	5-6 stycken
Första investering	2015
Plattform	FundedByMe, Sciety

Bakgrund

Investerare C har investerat i 6 stycken företag sedan 2015, samtliga via plattformarna FundedByMe och Sciety. Den första investeringen utfördes 2015. Motivet till att använda sig av andelsbaserad crowdfunding grundar sig i möjligheten till att komma in tidigt i företagets process. Dessutom att man som investerare verkligen kan göra skillnad med investeringen; det finns ett tydligt kapitalbehov. Att komma in tidigt i processen skapar också känslan av delaktighet, att man faktiskt påverkar "något" och är med och bygger upp företaget. Vilket skiljer sig från att exempelvis köpa en aktie från Avanza. Gällande val av finansieringsobjekt har Investerare C inte använt sig av en medveten strategi. Den enda bakomliggande tanken var att företagen skall "vara åt det hållbara hållet".

Så tycker jag att det är coolt att vara med, man kommer in hyfsat tidig än vad man gör med ett börsnoterat bolag. Hade de varit börsnoterade hade dem inte behövt crowdfunding på samma sätt. (Investerare C, 25 november 2017)

De utförda investeringarna har ännu inte möjliggjort någon avkastning, ingenting som har realiserats. Ett av företagen som investerades i har haft flera rundor, där aktiepriset/andelspriset ökat - något som tyder på att en orealiserad vinst. Investerare C förväntar sig inte någon vinst förrän om 5 år efter ett företags uppstart.

Kommunikation & transparens

Investeringarna utfördes främst utifrån att företagen hade en engagerande verksamhetsidé. Investerare C tog del av prospekten samt "frågor och svar"-funktionen på hemsidan, dessutom sökte upp information kring företaget.

Ska jag vara helt ärlig så är det mer mage än hjärna. Jag har tagit del av prospekten absolut, inte grävt ned mig i det finstilla gällande siffror och så vidare. Mer tagit del av frågor och svar, kollat upp en del kring bolaget [...] största aktieägare. Annars har det mer varit en feeling, på gott och ont. (Investerare C, 25 november 2017)

Kommunikationen med företagen sker främst via Facebook, men det har också förekommit att de har träffats vid olika event. Kontakt sker främst genom sociala medier och mejl, vilket innebär att relationen inte blir särskilt personlig. Oftast rör det sig om att "ge lite feedback och cred". Dessutom kan deltagandet i Facebookgruppen skapa en upplevelse av engagemang och delaktighet, att det är en "begränsad klick" som får ta emot informationen. Det är också något som skiljer sig från stora bolag, där det är svårt att få samma kontakt. Kommunikationen via sociala medier möjliggör också för att skapa dialog och mer "direkt kontakt", även om den oftast sker i efterhand "asynkron kommunikation kan man säga, inte realtid".

Kunna vara med och dela, sprida ordet och så vidare. För då ligger det ju ännu mer i mitt intresse, som delägare. Att visa att företaget finns och vad de gör och så vidare. Det kan man göra på olika sätt och olika mycket. (Investerare C, 25 november 2017)

Relationer & påverkan

Rollen som bildas vid andelsbaserad crowdfunding upplevs från Investerade C:s håll som “ganska tillbakadragen”.

“En ganska tillbakadragen roll [...] Att rollen som crowdfunding investerare är ju ändå att vara en, en av dem som bygger grunden på något sätt. Med hjälp av sitt kapital” (Investerade C, 25 november 2017)

Det är främst en kapitalmässig relation (trots att man enbart bidrar med små summor) som Investerade C beskriver, snarare än att man som investerare förväntas bidra med kompetens. All kontakt är positiv även om det främst handlar om att “heja på”.

Investerade C är dessutom delägare till plattformen FundedByMe vilket också skapar en konsumentroll; “Delägarna är ju konsumenter som också kan stötta löpande”. Stöttar man då andra projekt bidrar det till välgång i plattformen. Men så är det med flertalet företag, “att man kan köpa deras produkter - då blir det mer ”. Dessutom finns det investerare som har mycket kunskap inom vissa områden, vilket påverkar till hur mycket kunskap den kan tillföra.

Relationen som bildas mellan investerare och företag beskriver Investerade C som:

Väldigt personlig på något sätt ändå. Det känns inte som att de är långt borta, något av bolaget jag har investerat i. Snarare tvärtom, är de väldigt tillgängliga. Sedan kan det vara lite olika hur informationen sprids. Det hör ju till relationen. (Investerade C, 25 november 2017)

Det känns signifikant ändå, att man är väldigt nära. Som delägare tas man emot med öppna armar. Oavsett hur mycket, de kollar inte aktielistan, utan du är delägare, tack för att du är med och stöttar liksom. (Investerade C, 25 november 2017)