

Internationellt entreprenörskap

Vilka utmaningar upplever finländska entreprenörer i och med etablering utomlands?

Erica Ahlvik

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Erica Ahlvik

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktningsalternativ: Ekonomiförvaltning

Handledare: Anders Kjellman

Titel: Internationellt entreprenörskap - Vilka utmaningar upplever finländska entreprenörer i och med etablering utomlands?

Datum 03.05.2017

Sidantal 39+2

Bilagor 2

Abstrakt

Under de senaste 20 åren har det blivit enklare och billigare för entreprenörer att etablera företaget utomlands tack vare nyare tekniker och mer lättillgänglig information. Detta har resulterat i att allt fler finländska entreprenörer väljer att etablera företaget utomlands. I små och medelstora företag är entreprenörens personliga resurser avgörande, eftersom etableringsprocessen ofta kretsar kring en sådan nyckelperson och deras kunskap, erfarenhet och nätverk av relationer.

Examenarbetets syfte är att beskriva och definiera internationellt entreprenörskap samt att redogöra för företagsetableringsprocessen inom EU. Ett annat syfte med arbetet är att även undersöka vilka utmaningar finländska entreprenörer upplever när de etablerar företaget utomlands. Genom att studera entreprenörens bakgrund vill jag skapa en helhetsbild för hur finländska entreprenörer klarar utmaningarna som uppstår vid etablering av företaget utomlands. Som undersökningsmetod valdes en kvalitativ forskningsmetod. I undersökningen intervjuas en av ägarna till Friends & Brgrs.

Resultatet av undersökningen visar att det är många olika faktorer som påverkar företagsetableringen och eventuella utmaningar som kan uppstå. Det kan bero på bland annat entreprenörens bakgrund och tidigare internationella erfarenheter och dessa egenskaper är ofta avgörande i hur pass lyckad företagsetableringen blir.

Språk: svenska

Nyckelord: internationellt entreprenörskap, företagsetablering

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Erica Ahlvik

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Ohjaaja: Anders Kjellman

Nimike: Kansainvälinen yrittäjyys – Minkälaisia haasteita suomalaiset yrittäjät kokevat perustaessaan yrityksen ulkomaille?

Päivämäärä 03.05.2017

Sivumäärä 39+2

Liitteet 2

Tiivistelmä

Viimeisten 20 vuoden aikana yrittäjille on tullut helpommaksi ja halvemmaksi perustaa yritys ulkomaille uudemman teknologian ja paremman tiedonkulun ansiosta. Tämän takia yhä useampi suomalainen yritys päättää perustaa yrityksen myös ulkomaille. Pienissä ja keskiuurissa yrityksissä yrittäjän henkilökohtaiset voimavarat ovat usein ratkaisevia koska perustamisprosessi pyörii usein tällaisten avainhenkilöiden tiedon, kokemuksen ja suhdeverkoston ympäri.

Tutkielman tarkoitus oli kuvata ja määritellä kansainvälistä yrittäjyyttä sekä havainnollistaa yritysten perustamisprosessi EU:ssa. Työn toinen tarkoitus oli tutkia mitkä haasteet suomalaiset yritykset kohtaavat perustaessaan yrityksen ulkomaille. Tutkimalla yrittäjän taustaa haluan luoda kokonaiskuvan siitä, miten suomalaiset yrittäjät vastaavat haasteisiin, jotka syntyvät kun perustetaan yritys ulkomailla. Tarkastelumenetelmänä päätin käyttää laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa olen haastatellut Friends & Brgrsin yhtä omistajaa.

Tutkimustulokset osoittavat että on olemassa monia erilaisia tekijöitä jotka vaikuttavat perustamisprosessiin, ja että haasteita saattaa syntyä prosessin aikana. Tähän voivat vaikuttaa yrittäjän tausta ja aiempi kansainvälinen kokemus ja nämä ominaisuudet ovat usein ratkaisevia tekijöitä yrityksen perustamisen onnistumisessa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: kansainvälinen yrittäjyys, yrityksen perustaminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Erica Ahlvik

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialization: Financial Administration

Supervisor(s): Anders Kjellman

Title: International entrepreneurship - Challenges Finnish entrepreneurs experience when establishing a business abroad?

Date 03.05.2017

Number of pages 39+2

Appendices 2

Abstract

During the last 20 years, has it been easier and cheaper for entrepreneurs to establish a company abroad because of more advanced technology and more accessible information on the internet. The result of this is that some Finnish entrepreneurs choose to establish their company abroad. In SME, the entrepreneur's personal recourses are the reason why the internationalization process often encircles a keyperson and their knowledge, experiences and network of relationships.

The purpose of this thesis is to describe and define international entrepreneurship and clarify the internationalization process in EU. Another purpose of this thesis is to examine what kind of challenges Finnish entrepreneurs encounter when they establish their company abroad. By studying entrepreneurs background, I want to create a general impression of how Finnish entrepreneurs manage these challenges when establishing abroad. As a method, I chose to use qualitative research method. In this examination, I have been doing an interview with one of the owners from Friends & Brgrs.

The result of the examination shows that there are a lot of reasons that affect the company establishment and any challenges that may happen. The reason of this can be for example the entrepreneur's background and former international experiences and these characteristics are often crucial in how successful the establishment is going to be.

Language: swedish

Key words: international entrepreneurship, establishment

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Introduktion.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsning och problemområde	2
1.4	Forskningsmetod	3
2	Teoretisk del	4
2.1	Internationellt entreprenörskap	4
2.2	Entreprenörens viktiga roll inom internationaliseringsprocessen.....	7
2.2.1	Egenskaper för en internationell entreprenör	7
2.3	Företagets etablering	9
2.3.1	Etableringsprocessen	10
2.4	Företagsetablering inom EU.....	12
3	Metod	13
3.1	Val av metod.....	13
3.2	Val av företag och intervjupersoner	13
3.3	Intervju och analysprocessen	14
4	Friends & Brgrs.....	15
4.1	Fakta om företaget.....	15
5	Resultat.....	22
5.1	Resultat av intervjun med Friends & Brgrs	22
5.2	Resultat av enkät	31
5.3	Analys av intervjusvaren	32
6	Slutsats	34
6.1	Avslutande kommentar	36
7	Källförteckning.....	37

Bilageförteckning

Bilaga 1 Frågeformulär intervju

Bilaga 2 Enkät

1 Inledning

I följande kapitel kommer jag först ge en kort introduktion av ämnet. Vidare beskriver jag syfte och problemområdet med examensarbetet. Avgränsningar och forskningsmetoden av undersökningen slutför sedan detta kapitel.

1.1 Introduktion

Entreprenörer söker ständigt efter förändringar och nya utmaningar. Företag med internationell verksamhet är mer innovativa och produktiva än andra företag. Den internationella förekomsten gynnar nyskapandet, produktivitet och framförallt konkurrenskraften. Det är entreprenören som står i fokus för företagets internationaliseringsprocess och en entreprenör måste se och förstå möjligheterna i det internationella perspektivet.

För att små och medelstora företag ska lyckas internationellt har förutsättningarna aldrig varit bättre än det är idag. Det finns idag många möjligheter att finansiera, organisera och sälja varor och tjänster internationellt. Faktorer som påverkar entreprenören att lyckas internationellt är bland annat strategin, attityder, uppfattningar och internationella erfarenheter. Alla entreprenörer har enskilda tillgångar som hjälper dem att känna igen nya möjligheter och sätta upp resurser för nya satsningar.

Under de senaste 20 åren har det blivit enklare och billigare för entreprenören att etablera företaget utomlands tack vare ny teknik och lättillgänglig information. Oftast väljer entreprenörer att etablera företaget på specifika marknader där de ser affärsmöjligheter och där det finns möjlighet för tillväxt. Orsaker till att entreprenörer väljer att etablera sig till nya marknader utomlands beror ofta på företagets tillväxt, till exempel om efterfrågan på hemmamarknaden minskar. Vidare kan det också bero på att det finns en internationell efterfrågan på produkterna eller tjänsterna. Det är fortfarande en påkostad affär för entreprenörer att etablera företaget utomlands och därför är entreprenörens tidigare erfarenheter viktiga.

Det krävs stora investeringar för att expandera till en ny marknad och ytterligare krävs det för att etablera en hel produktion på den nya marknaden. Entreprenören är tvungen att arbeta in och analysera information, lära känna en ny marknad och dessutom i vissa länder bekanta sig med ett annat system av lagar, regler och normer. I små och medelstora företag är entreprenörens personliga resurser ofta avgörande eftersom att etableringsprocessen ofta kretsar kring en sådan nyckelperson och deras kunskap, erfarenhet och nätverk av relationer. (Tillväxtanalys, 2014)

1.2 Syfte

Syfte med mitt examensarbete är att beskriva och definiera internationellt entreprenörskap samt redogöra för företagsetableringsprocessen. Jag redogör också för företagsetableringen inom EU. Syfte med detta arbete är att även undersöka vilka utmaningar finländska entreprenörer upplever när de etablerar företaget utomlands. Genom att studera entreprenörens bakgrund vill jag skapa en helhetsbild för hur finländska entreprenörer klarar utmaningarna som uppstår vid etablering av företaget utomlands.

1.3 Avgränsning och problemområde

Denna undersökning är avgränsad med att jag främst fokuserar på små och medelstora företag och dess etablering. Jag undersöker vilka utmaningar som finländska entreprenörer har upplevt när de etablerat företaget utomlands. Jag kommer därför inte redogöra för eventuella kulturskillnader vid företagsetablering.

Undersökningen riktas till grundare av företag i Finland men som har valt att etablera företaget utomlands. Jag har också valt att endast fokusera på företagsetablering som sker inom EU. Problemområdet i denna undersökning är att reda ut vilka utmaningar finländska entreprenörer upplever i och med företagsetablering utomlands?

1.4 Forskningsmetod

Jag valt att använda kvalitativ forskningsmetod i min undersökning eftersom jag anser att denna metod är mest lämplig till min undersökning. Jag kommer att använda mig av intervju för att få svar på vilka utmaningar entreprenörer upplever i samband med företagsetablering utomlands.

2 Teoretisk del

I detta avsnitt presenteras den teori som utgör grund för detta examensarbete. Först förklaras betydelsen av internationellt entreprenörskap och vilka faktorer som påverkar entreprenörskapet. Vidare definieras företagets etableringsprocess. Därefter beskrivs Entreprenörens viktiga roll inom etableringsprocessen och slutligen beskrivs företagsetablering inom EU.

2.1 Internationellt entreprenörskap

Internationellt entreprenörskap brukar definieras på många olika sätt men det betyder att identifiera och utnyttja möjligheter till internationellt utbyte. Internationella entreprenörer gör affärer internationellt. Om företaget korsar nationsgränserna är det viktigt att entreprenören fokuserar på relationen mellan företaget och de internationella miljöer där de är verksamma. (Ellis, 2011)

Forskning inom internationellt entreprenörskap har vuxit snabbt under det senaste decenniet, vilket återspeglar de viktiga frågor som entreprenörer behöver när de är på väg att etablera sin verksamhet.

Oviatt & McDougall definierar internationella satsningar som:

"an international new venture as a business organization that, from inception, seeks to derive significant competitive advantage from the use of resources and the sale of outputs in multiple countries". (Oviatt & Dougall, 1994)

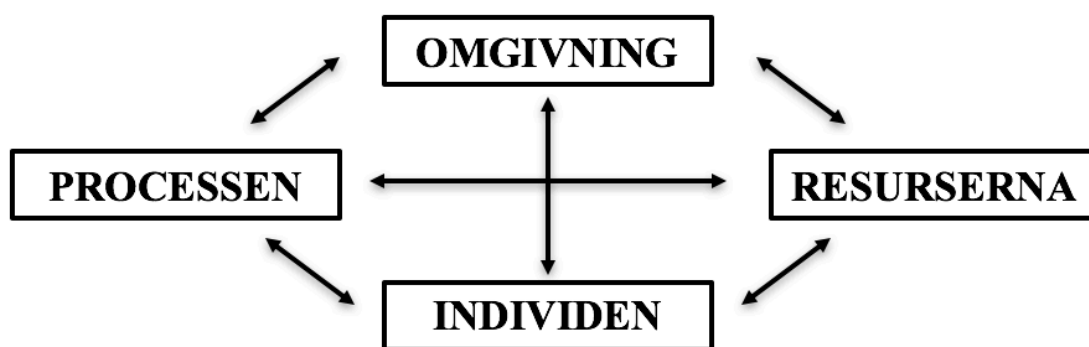
Vidare beskriver Oviatt & McDougall om internationellt entreprenörskap:

"International entrepreneurship is a combination of innovative, proactive, and risk-seeking behavior that crosses national borders and is intended to create value in organizations". (Oviatt & McDougall, 2000)

Internationellt entreprenörskap brukar också beskrivas som nya innovativa företag som har som mål att ett skapa värde och tillväxt i näringslivets organisationer över nationsgränserna. (Oviatt & McDougall, 2000)

Entreprenörskap och speciellt små företag är viktiga delar för vårt samhälle och för ekonomin. Det främjar tillväxten samt utveckling och innovation. Att driva ett företag är inte enkelt och att lyckas med internationell verksamhet är desto svårare. Framgångsrika företag drivs av entreprenörer som har förstått hur man tillfredsställer kundernas behov och det är synnerligen viktigt för att lyckas som entreprenör. (Kjellman, et al., 2004)

Förutsättningarna för entreprenörskap berörs av flera olika faktorer. För att vi ska få en bättre förståelse för entreprenörskapet behöver vi få en uppfattning om den miljö som utvecklar entreprenörskapet, entreprenören – personen bakom entreprenörskapet, vilka resurser som krävs och också känna till företagsetableringen som en process.



Figur 1 Faktorer som påverkar entreprenörskapet (Landström & Löwegren, 2009)

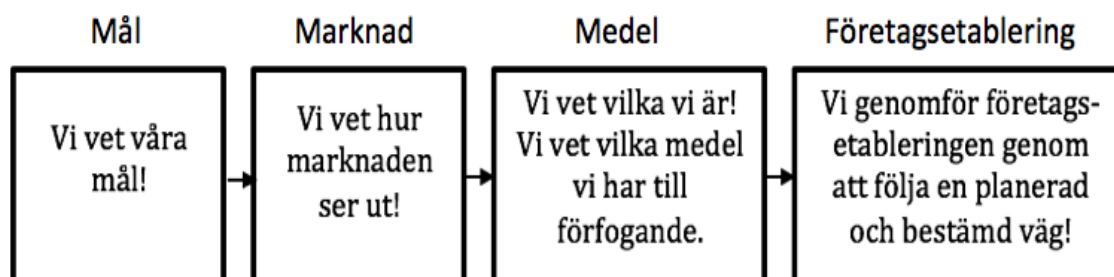
Omgivningen är en förutsättning för entreprenörskapet. Entreprenörskapet blomstrar mer i vissa områden medan det är mycket mer avgränsat i andra områden, vilket betyder att entreprenörskapet har betydelse beroende på omgivningen. Det kan handla om efterfrågan på produkter eller tjänster, kunskap i området eller konkurrens. (Landström & Löwegren, 2009)

Resurserna så som kunskap, erfarenhet, pengar, lokal och utrustning krävs för företagets etablering. För att entreprenörer ska få tillgång till dessa resurser är de beroende av externa aktörer så som banker eller leverantörer.

Individen bakom entreprenörskapet. Alla entreprenörer har personliga egenskaper och erfarenheter samt enskilda tillgångar som bildar deras unika entreprenörskap. Nedan beskrivs ett antal kunskaper som en entreprenör fordrar för att lyckas med entreprenörskapet. (Landström & Löwegren, 2009)

- Know what - faktakunskaper
- Know who - nätverk
- Know when - tidpunkt
- Know how - konkret handling
- Know why – värderingar

Processen av etablering av ett företag är en förutsättning för entreprenörskapet och processen kan se ut på många olika sätt. Figur 2 beskriver den rationella etableringsprocessen. Vid en effektiv etableringsprocess har entreprenören klara och tydliga mål och känner till marknaden. Entreprenören vet vilka medel som behövs för att uppnå målen. Denna process kräver både tid och resurser. Genom marknadsundersökningar och affärsplaner kan entreprenörer planera och leda företagsetableringen. I kapitel 2.3 berättar jag mera om etableringsprocessen och hur man går till väga. (Landström & Löwegren, 2009)



Figur 2 Rationella etableringsprocessen (Landström & Löwegren, 2009)

2.2 Entreprenörens viktiga roll inom internationaliseringsprocessen

Entreprenören betraktas som avgörande för ett företags internationella strategier och den centrala faktorn som utvecklar ett företags internationella beteende. Faktorer som påverkar entreprenören att lyckas internationellt är bland annat strategi, attityder, uppfattningar och internationella erfarenheter. Alla entreprenörer har enskilda tillgångar som hjälper dem att känna igen nya möjligheter och sätta upp resurser för nya satsningar.

I små och medelstora företag är entreprenörens personliga resurser avgörande eftersom företagsetableringsprocessen ofta kretsar kring en sådan nyckelperson och deras kunskap, erfarenhet och nätverk av relationer. I takt med att företaget etableras utomlands är entreprenörer ansvarig för många företagsetablerade uppgifter såsom utvärdering av de möjligheter, att samla in information från den nya marknaden, tillgängliga resurser samt att genomföra strategier för företagsetableringen. Entreprenörens personliga faktorer kan ha starka påverkningar för etablering av små och medelstora företag om de lyckas eller inte. (Jiao & Robinson, 2011)

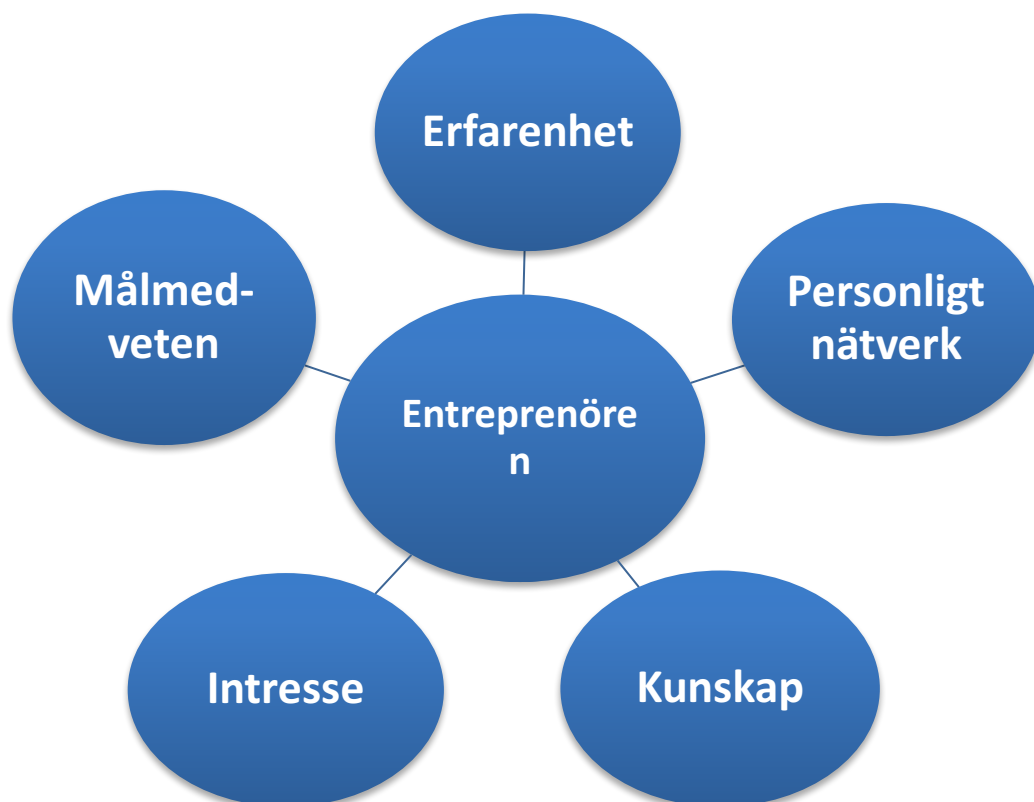
Som jag nämnde ovan är tidigare erfarenheter betydelsefulla för en entreprenör att lyckas med internationell verksamhet. Kontakterna mellan kunder, leverantörer, myndigheter och andra viktiga personer och organisationer är således viktiga för entreprenören. (Johanson, et al., 2002)

2.2.1 Egenskaper för en internationell entreprenör

Efter att jag har studerat internationellt entreprenörskap har jag kommit fram till följande fem viktiga egenskaper för att lyckas med internationellt entreprenörskap:

- Erfarenhet – Entreprenörens tidigare internationella erfarenheter spelar stor roll i det internationella entreprenörskapet. Det är viktigt för entreprenören att känna till marknaden. (Jiao & Robinson, 2011)

- Personligt nätverk – Entreprenörens personliga nätverk utomlands är avgörande, ett brett nätverk av relationer är viktiga för framtida affärer. En entreprenör bör kunna samarbeta med andra människor.
- Kunskap - Entreprenören känner till marknaden där företaget är verksam och eventuella lagar och normer. (Jiao & Robinson, 2011)
- Intresse – Entreprenören har ett stort intresse för företagets etablering och är engagerade att göra internationella affärer. (Kjellman, et al., 2004)
- Målmedveten – Entreprenören har ett klart och tydligt mål samt vet vilka medel som behövs för att uppnå dessa mål. (Landström & Löwegren, 2009)



Figur 3 Illustrerad bild av en entreprenörs egenskapers (Landström & Löwegren, 2009)

2.3 Företagets etablering

Under de senaste åren har intresset för att etablera företaget utomlands ökat ordentligt och vägen till internationalisering har blivit enklare och billigare tack vare bättre teknik och lätt åtkomlig information (Tillväxtanalys, 2014). Entreprenörer söker ständigt efter förändringar och nya utmaningar för att bli mer innovativa och produktiva. (Landström & Löwegren, 2009) För att ett företag skall ha möjlighet till internationalisering påverkas företag av olika faktorer bland annat resurser och efterfrågan. Entreprenörer måste se och förstå möjligheterna i det internationella perspektivet.

Vanligtvis växer företag på hemmamarknaden hellre än internationellt. Orsaker till att entreprenörer väljer att etablera sig utomlands till nya marknader beror ofta på företagets tillväxt, till exempel om efterfrågan på hemmamarknaden minskar. Vidare kan det också bero på att finns en internationell efterfrågan på företagets produkter eller tjänster.

Det är fortfarande en påkostad affär för entreprenörer att etablera företaget utomlands och därför är entreprenörens tidigare erfarenheter viktiga i etableringsprocessen. Oftast väljer entreprenörer att etablera företaget på specifika marknader där de ser affärsmöjligheter och där det finns möjlighet för tillväxt och marknader som påminner den egna både kulturellt och politiskt.

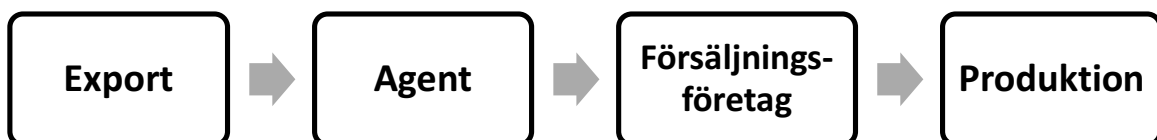
Det krävs stora investeringar att expandera till en ny marknad och ytterligare krävs det för att etablera en hel produktion på den nya marknaden. Entreprenören är tvungen att arbeta in och analysera information, lära känna en ny marknad och dessutom i vissa länder bekanta sig med ett annat system av lagar, regler och normer. (Tillväxtanalys, 2014)

Idag är utlandsetablering allt viktigare för små och medelstora företag. Internationella marknader har en ökande grad av komplexitet som skapar en konkurrenskraftig stress som mer eller mindre tvingar entreprenörer att vara mer aktiva på utländska marknader. Intressant nog är att många små och medelstora företag som fortfarande inte vill fullfölja gränsöverskridande verksamhet. Orsakerna till detta kan vara externa hinder såsom lagstiftning, brist på kapital och information samt kulturella och språkliga skillnader.

Företagsetablering är i grunden ett väl undersökt forskningsfält. Under de senaste decennierna har det diskuterats ur flera olika perspektiv och synpunkter. Även om fokus från början var på större företag har små och medelstora företags etableringsprocess lockat mer och mer intresse under de senaste åren. (Tillväxtanalys, 2014)

2.3.1 Etableringsprocessen

Vägen till att bli internationella kan se ut på olika sätt för företagen, beroende på entreprenörens kunskap om den utländska marknaden kan det se olika ut på hur entreprenörer tar sig in på marknaden. Figur 4 är ett exempel som beskriver hur entreprenören kan påbörja etableringsprocessen med att enbart syssla med tillfällig export till ett visst land. Följande steg är att fixa en agent i landet, en person som känner till marknaden och som kan hjälpa till med distribution och marknadsföringen. Kort efter att affärerna dragit igång och entreprenören skaffat sig tillräckligt av erfarenheter med hjälp av agenten är nästa steg att bilda ett försäljningsföretag för att komma närmare kunden. Slutligen efter det bör företag fundera på att starta upp en lokal produktion i landet. (Johanson, et al., 2002)



Figur 4 Internationaliseringsprocess (Johanson, et al., 2002)

För att lyckas med internationalisering är det viktigt för entreprenören att stegvis påbörja etableringsprocessen i det land företaget tänkt etablera sig. För varje steg i etableringsprocessen lär sig entreprenören något nytt och får nya erfarenheter och därmed kan entreprenören ytterligare gå vidare till nästa steg för att slutligen nå målet med etableringsprocessen. Erfarenhet är en viktig kunskap vid företagsetablering och erfarenhet får entreprenören bäst genom "learning by doing" (Johanson, et al., 2002).

Tio faktorer som kan påverka framgångsrik internationalisering av små och medelstora företag:

1. Entreprenören är mycket intresserad av internationalisering. Det är den viktigaste faktorn bakom internationalisering.
2. Ledningen av de små och medelstora företagen är engagerade att göra internationella affärer.
3. Strategin bakom konkurrensfördel av ett framgångsrikt internationellt företag är baserat på att förstå kundens behov.
4. Framgångsrika och internationella små och medelstora företag är fokuserade på att kunna möta kundernas behov.
5. De framgångsrika internationella små och medelstora företagen svarar på kundernas behov och bedriver verksamheten efter försäljningen.
6. Entreprenörskap och intraprenörskap är viktiga. Personalen är således tillåtna att förbättra produkter, tjänster och relationer.
7. Alla chefer i små och medelstora företag förstår hur värde skapas både för kunder och företaget självt.
8. Det finns en utländsk efterfrågan på företagets produkter eller tjänster samt drivkraft från företagets sida. Detta innebär att kvaliteten på den produkt eller tjänst som skall säljas bedöms som god.
9. Personlig försäljning är nyckeln för en säljfrämjande faktor. De små företag som lyckas i en internationell miljö är bättre utbildade och har mer lämplig personal.
10. Det framgångsrika internationella företaget är bättre än andra företag på att göra det mesta. (Kjellman, et al., 2004)

Dessa tio faktorer kan påverka hur pass lyckad företagsetableringen blir. Det är viktigt att aldrig underskatta vikten av strategier, noggrann planering och kontrollering av marknaden när man etablerar företaget utomlands. Det är bra att komma ihåg att lyckas i ett land garanterar inte att man lyckas i ett annat land. Som du kan se måste konceptet, produkten eller tjänsten ofta justeras när man etablerar sig till ett nytt land. Att rekrytera människor med specifika kunskaper i landet som förstår företagets värderingar och ambitioner kan vara utmärkta investeringar när man expanderar företaget till nya marknader. (Kjellman, et al., 2004)

2.4 Företagsetablering inom EU

Att bilda en gemensam marknad med fri rörlighet för människor, kapital, varor och tjänster är ett av de huvudsakliga målen med EU:s arbete. Detta omfattar också fri rörlighet för företag inom EU/EES. De länder som hör till EU är Sverige, Finland, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Belgien, Luxemburg, Storbritannien, Irland, Frankrike, Österrike, Spanien, Portugal, Italien, Grekland, Polen, Estland, Lettland, Litauen, Cypern, Malta, Tjeckien, Ungern, Slovenien, Slovakien, Bulgarien, Kroatien och Rumänien. Länder som hör till EES är Norge, Island och Liechtenstein. (European Union, 2017)

Som entreprenör bör du ha en representant med delgivningsadress i etableringslandet och det är det enda kravet som krävs för företag vid etableringsprocessen. Inom EU och EES finns det nationella olikheter bland länderna men det finns också vissa gemensamma regler. Det som kan skiljas åt är exempelvis bolagsformer, tillvägagångssätt för registrering, kostnader, skatter, försäkringar och andra krav som berör företagsetableringen.

Som EU-medborgare har du rätt att utöva verksamheten inom EU/EES och där företaget är verksam har du rätt att bosätta dig, det är vad den fria rörligheten innebär. I och med detta har du också rätt till landets socialförsäkring. Systemet för socialförsäkringen kan skilja sig åt mellan länderna. Du bör vara registrerad åtminstone ett år hos landets försäkringskassa för att få din pension utbetald. Oavsett i vilket land du är bosatt i betalas pensionen ut automatiskt. (Euro info centre, 2001)

Syftet med EU:s regler är att

- Göra möjlig för företag att etablera sig var som helst inom EU
- Ge skydd för aktieägare och andra parter med ett särskilt intresse för entreprenörskap
- Göra verksamheten mer effektiv och konkurrenskraftig
- Uppmuntra företag som är baserade i olika EU-länder att samarbeta med varandra (European Commission, 2017)

3 Metod

I detta avsnitt redogör jag den metod som använts för undersökningen. Undersökningen är indelad i två delstudier: kvalitativ intervju samt en mindre enkätundersökning. Därefter förklarar jag hur jag gått till väga när jag valt företag och intervjuperson. Slutligen beskriver jag om själva intervjun och analysprocessen.

3.1 Val av metod

Undersökningsmetoden som jag valt att använda i detta examensarbete är kvalitativ forskningsmetod. Som datainsamlingsmetod valde jag att använda mig av intervju eftersom jag anser att jag genom intervjuer får bäst reda på svaren till min undersökning.

Varför jag valt intervju som datainsamlingsmetod är för att jag får på ett behändigt sätt reda på de fakta som jag vill veta. Jag undersöker hur företaget upplever etableringen utomlands och vilka utmaningar som uppstår eller har uppstått. Undersökningen gällde ett företag som är grundat i Finland men som valt att etablera företaget utomlands. (Bryman & Bell, 2014)

3.2 Val av företag och intervjupersoner

Jag valde att intervjua en av ägarna till Friends & Brgrs eftersom att företaget är relativt nytt och det är ett intressant företag. Företaget är aktuellt med deras första utlandsetablering till Danmark. De kriterier jag hade för undersökningen var att:

- Företaget bör vara grundat i Finland
- Företagsetableringen bör ske inom EU

Tabell 1 Beskrivning av genomförd intervju

Respondent	Tid	Datum	Plats
Saul Mäenpää	60 min	07.04.2017	Jakobstad

3.3 Intervju och analysprocessen

Datainsamling av det empiriska materialet har skett genom personlig intervju. Jag använde mig av en semistrukturerad intervju. Denna typ av intervju ger intervjupersonen i detta fall entreprenören större frihet att formulera svaren på sitt eget vis, vilket också gör det enklare att fråga följdfrågor och entreprenören har möjlighet att vidareutveckla sina svar. Intervjuprocessen var flexibel i och med att både jag som intervjuade och intervjupersonen kunde påverka konversationen.

Intervjun utfördes fysiskt med ett personligt möte vid Friends & Brgrs restaurang i Jakobstad. Före intervjun inträffade frågade jag ifall intresset finns att ställa upp på en intervju angående Friends & Brgrs utlandsetablering till Danmark. Intervjun varade i cirka 60 minuter. Intervjun inleddes med en introduktion av min undersökning samt en genomgång av frågorna. Jag valde att spela in intervjun för att underlätta minnet och för att sedan transkriberas, vilket gjorde att jag hade god tid på mig att bearbeta, analysera och tolka svaren. (Bryman & Bell, 2014)

I slutet av intervjun bad jag intervjupersonen att svara på några frågor i en enkät. Enkäten hade 8 frågor med en skala från 1 till 5 där 1 var inte alls viktigt och 5 var mycket viktigt. Syftet med den empiriska undersökningen är att få en bild av hur det är att etablera ett företag utomlands samt att förstå vilka utmaningar en entreprenör upplever i och med etableringsprocessen.

4 Friends & Brgrs

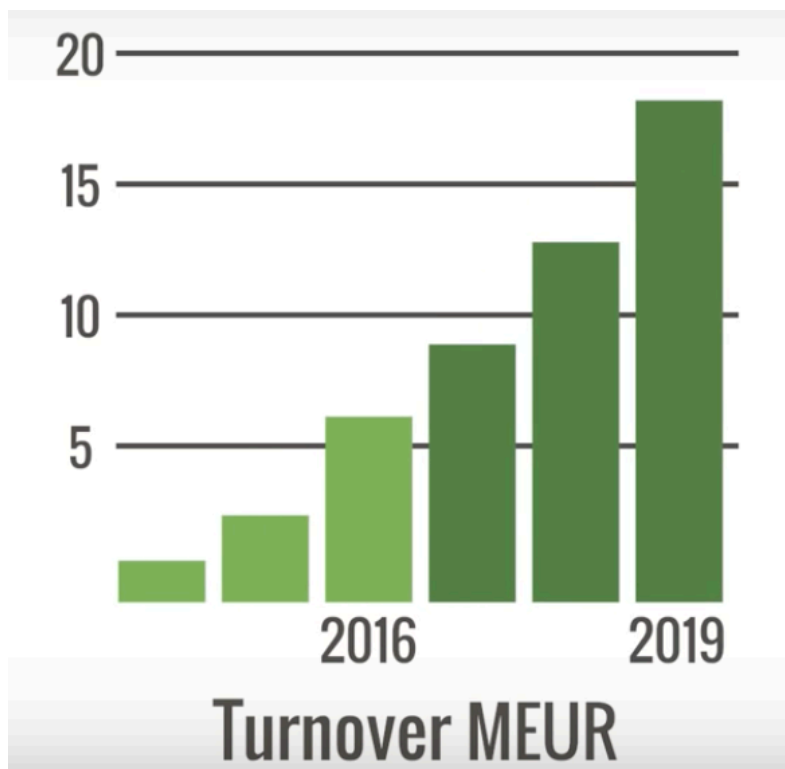
I detta kapitel skriver jag fakta om företaget Friends & Brgrs, Jag redogör för bland annat deras värderingar och företagens målsättningar. Jag beskriver också om fresh casual segmentet.

4.1 Fakta om företaget



Figur 5 Friends & Brgrs logo (Friends & Brgrs, 2017)

Friends & Brgrs är en fresh casual-hamburgerkedja som serverar hamburgare och pommes frites. Företaget grundades år 2014 i Jakobstad av Sebastian Östman, Rasmus Östman, Kaj Fagerholm, Saul Mäenpää, Ole Snellman och Peter Fagerholm. Idag har Friends & Brgrs omkring 130 anställda och företaget hade ungefär 6 miljoner euro i omsättning år 2016. De grundade företaget eftersom de saknade något på hamburger marknaden i Finland. (Friends & Brgrs, 2017)



Figur 6 Friends & Brgrs målsättning inom 3 år gällande omsättningen (Friends & Brgrs, 2017)

Friends & Brgrs öppnade första restaurangen i Jakobstad år 2014. Året därpå öppnades en restaurang i centrum av Helsingfors. År 2016 öppnades totalt 3 restauranger varav den första öppnades i Tammerfors i februari 2016 och i Uleåborg i april och slutligen öppnades en restaurang i Köpenhamn, Danmark i juli samma år. Köpenhamn är den första restaurangen utanför Finland och det var därmed ett viktigt steg för företaget. Friends & Brgrs målsättning är att expandera den internationella affärsverksamheten snabbt under de kommande tre åren. (Friends & Brgrs, 2017)

Ett starkt växande segmentet inom restaurangbranschen är fast Casual, trenden från USA, håller på att komma mer och mer till Europa. Grundtanken med detta segment är att servera god mat av hög kvalitet till ett lägre pris genom att förenkla metoden hur maten serveras. Maten beställs vid kassan och hämtas från köket, precis som på de flesta snabbmats kedjorna.



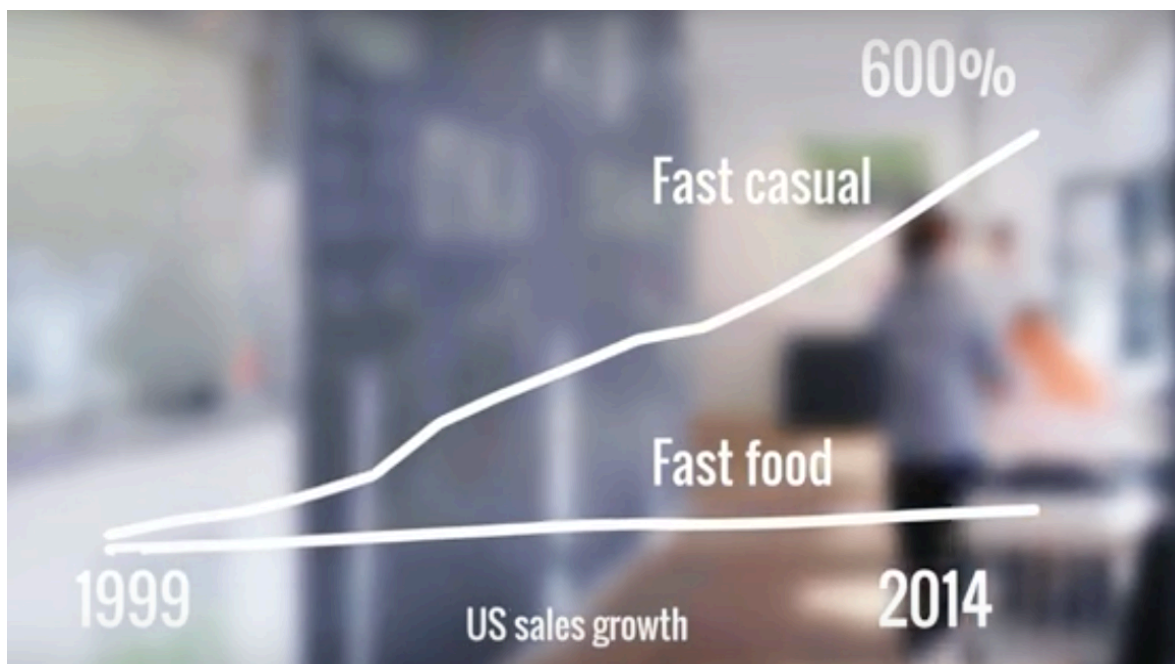
Figur 7 . Friends & Brgrs´ restauranger I Finland och Danmark (Friends & Brgrs, 2017)

Friend & brgrs vill utmana fast casual segmentet och bli ännu mera renodlad och transparent. Det nya segmentet benämner fresh casual. Företaget använder färska råvaror, tillreder alla komponenter i köket och kan genom det undvika tillsatser och konserveringsmedel så långt det är möjligt. Råvarorna kommer från lokala leverantörer som företaget känner till och därmed är pålitliga. Genom att Friends & Brgrs serverar maten i tallrikar och glas, skiljer de sig från andra konkurrenter inom Fast Casual segmentet. Därmed har företaget kunnat minska avfall med cirka 80 %. (Invesdor, 2016)



Figur 8 Friends & Brgrs´ egna märkning av mat som är utan tillsatsämnen (Friends & Brgrs, 2017)

Företaget har nyligen infört en egen märkning av mat som är utan tillsatämnen i Finland. Friends & Brgrs meny har en egen symbol som berättar vilka burgare som är helt utan tillsatämnen. Idag är Friends & Brgrs sju av åtta hamburgare på menyn helt utan tillsatämnen. Varför detta är så viktigt för företaget är för att de anser att den bästa smaken fås genom att använda rena råvaror. Det finns en stark trend när det gäller rena och obearbetade råvaror och allt fler kunder vill veta mer om råvarorna och tillverkningen. (Friends & Brgrs, 2017)



Figur 9 Statistik på hur mycket Fast Casual har växt i USA till motsvarande fast food branschen (Friends & Brgrs, 2017)

Friends & Brgrs marknadsposition är inom Fresh Casual segmentet, vilket kan betraktas som en uppgraderad version av Fast Casual. Fresh Casual marknadssegmentet erbjuder ett framstående pris och kvalitet-förhållande. Segmentet Fresh Casual har en enorm potential av den orsaken att det lockar kunder från både casual dining, fina restauranger och även snabbmatskedjor. Detta berör framförallt kunder med högre och mer specifika krav på matens kvalitet, men som ändå föredrar ett mer överkomligt pris. Den kundgrupp som är märkbar vid Friends & Brgrs är unga vuxna, och speciellt unga kvinnor.

Restaurangerna har en avskalad och enkel inredning. Designen stöder konceptet med sin enkelhet och principen om företagets öppenhet syns klart eftersom Friends & Brgrs verksamhet präglas av en hög grad öppenhet. Kommunikationen och det öppna köket inne i restaurangerna ökar fokus på kvalitet och ger kunden en äkta matupplevelse. (Invesdor, 2016)

Friends & Brgrs bygger sin verksamhet enligt följande värderingar:

- Varje burgare räknas - Fastän försäljningsvolymen är hög i restaurangerna, ska personalen aldrig glömma att varje kund har rätt till en god matupplevelse. Därför är varje burgare viktig.
- Friends & Brgrs serverar mat åt vänner, inte kunder - Kunderna förväntar sig bra service, som ges av kunnig personal och som behandlar dem som en vän, inte bara som en annan kund.
- Friends & Brgrs respekterar ingredienser – Friends & Brgrs använder färska råvaror och är noga med att kvaliteten alltid uppfyller kraven. Friends & Brgrs har upptäckt att bra råvaror inte behöver några tillsatser alls. Eftersom att de använder färska råvaror, som varierar beroende på säsong, utvecklar de ständigt deras tillredningsmetoder.
- Friends & Brgrs skapar möjligheter – Friends & Brgrs bryr sig om en god arbetsmiljö, både när det gäller relationer mellan människor och den fysiska arbetsmiljön. De vill skapa möjligheter för anställda att lyckas i sitt arbete genom att arbeta tillsammans, hjälpa och stöda varandra. Friends & Brgrs tror starkt på de människor som de arbetar med, och deras vilja att ägna sig åt de gemensamma målen som Friends & Brgrs satt upp. (Friends & Brgrs, 2017)

Vision är att bli en internationell hamburgerkedja som är känd för att göra de bästa Fresh Casual hamburgare och pommes frites. Företaget lägger stor vikt på deras produktutveckling. Idag är allt fler människor intresserade av vad de äter och vill veta varifrån maten kommer, och naturliga råvaror har i dagens läge hög efterfrågan. Friends & Brgrs erbjuder högkvalitativa hamburgare och pommes frites som är tillverkade av de bästa tillgängliga ingredienserna och utan tillsatser. Råvarorna anskaffas så lokalt det är möjligt. De flesta människor kan äta hos Friends & brgrs på grund av det relativt låga priset. (Invesdor, 2016)



Figur 10 Hamburgermåltid vid Friends & Brgrs (Friends & Brgrs, 2017)

I motsats till de flesta restaurangkedjor har Friends & Brgrs beslutat att inte franchise. Företaget anser att det bästa sättet att säkra kvaliteten är genom att styra verksamheten helt själva.

Konceptet som Friends & Brgrs har stöds av starka och stigande trender i restaurangbranschen:

- *"The better burger"* trenden
- Öppenhet, allmänheten vill veta vad de äter
- Ett mer obetydligt sätt att servera
- Ren mat, färre tillsatser och konserveringsmedel
- Lokala råvaror

En crowdfunding gjordes i slutet av år 2016 där företaget gick ut till småinvestorer för att få in kapital till Friends & Brgrs Europa lansering. Friends & Brgrs gick då från 6 ägare till 560 ägare från 8 olika länder, vilket blev en väldigt lyckad emission enligt Friends & Brgrs eftersom de ville ha deras kunder som ägare. Företaget fick också pris för den bästa crowdfundingen som gjorts i Norden. (Friends & Brgrs, 2017)

5 Resultat

I det här kapitlet kommer jag att presentera resultatet jag kom fram till då jag gjorde min undersökning både från intervjun och enkäten. Kapitlet avslutas med att jag analyserar intervjusvaren.

5.1 Resultat av intervjun med Friends & Brgrs

Saul Mäenpää är en av de sex medgrundare till Friends & Brgrs och idag arbetar han som operativ chef på företaget. Mäenpää har en lång erfarenhet av entreprenörskap och han har bland annat varit med och grundat fem företag men Friends & Brgrs är det företag han är mest involverad i idag. Han har många års erfarenhet även från restaurangbranschen, både som chef och entreprenör.

På frågan hur kom det sig att de valde att starta Friends & Burger berättar Mäenpää att han och hans företagskolleger och vänner länge sett att fast casual vuxit väldigt snabbt i USA. Fast casual är en kombination av serveringssättet som fast food och valet av råvaror från fine dining alltså att man väljer bra råvaror. När Friends & Brgrs grundade företaget var tanken att de inte ville bli placerad i segmentet fast casual eftersom att där kommer konkurrensen att vara som högst.

Idag ser de att fast casual är på väg in till Europa och framförallt i hela USA sker stora etableringar inom fast casual och det är ett snabbt växande segment inom restaurangbranschen. Därför vill inte Friends & Brgrs utmana med andra restauranger inom fast casual segmentet. Restauranger som verkar inom fast casual segmentet, väljer bra och färska råvaror men de tillverkar ytterst lite själva. Shake Shack och Chipotle är tydliga fast casual-kedjor i USA och bland annat Shake Shack har etablerat sig i Europa.

Hur ska Friends & Brgrs göra för att nå ännu högre än de redan etablerade kedjorna på marknaden så att de avviker från konkurrenterna. Samtidigt ville Friends & Brgrs bygga upp ett helt nytt delsegment inom restaurangbranschen. Det är ingen som säger eller har definierat fresh casual segmentet utan Friends & Brgrs ville bygga upp ett sådant segment.

Inom Friends & Brgrs används inga industri tillverkade produkter utan de har eget bageri, maler köttet och tillverkar sin majonnäs från ren ägg och rypsolja. Det som definierar fresh casual väldigt tydligt är att det behövs ingen frys i restaurangen utan de använder bara färska råvaror.

Friends & Brgrs målsättning är att bygga upp en europeisk hamburgerkedja men samtidigt också bygga fresh casual delsegmentet. Mäenpää säger att Friends & Brgrs vill vara dom som definierar fresh casual det vill säga ett helt transparent koncept, "anything to hide", ren mat och utan tillsatämnen tillverkat i restaurangens kök. Friends & Brgrs jobbar för att ta ett lokalt ansvar eftersom de använder lokala råvaror. Med andra ord grundades företaget på grund av att ägarna bakom Friends & Brgrs saknade något intressant koncept på hamburger marknaden. De ville därför skapa något nytt och utmana sig för att bli en av dom bästa på att tillverka hamburgare.

När Friends & Brgrs först började fundera på utlandsetablering var Stockholm målet. För att Friends & Brgrs ska lyckas bygga upp ett internationellt varumärke är en av de viktigaste aspekterna att restaurangen finns på de mest centralaste gatorna i storstäder. Eftersom att Friends & Brgrs bygger upp en europeisk hamburgerkedja är lägen där turister rör sig är väldigt viktiga eftersom det stärker företagets image. Således är det viktigt att restaurangen finns centralt på en huvudgata där människor samlas.

Vidare berättar Mäenpää att när de började leta efter lokaler i Stockholm såg de hela tiden att det kan ta upp till flera år innan en etablering till Stockholm skulle kunna ske. De började leta lämpliga lokaler i Göteborg, Oslo och Köpenhamn. Friends & Brgrs ville etablera sig först i en skandinavisk storstad.

I Köpenhamn hittade de snabbast och det bästa läget, på Strøget. Köpenhamn är en av dom mest turistrika städerna i Europa och Strøget är också Europas äldsta gågata. Läget och tajmingen avgjorde att det blev Köpenhamn, vilket de idag ser som en bra första utlandsetablering. Köpenhamn var också högt upp på listan på städer var de ville etablera sig i Norden och staden har en bra matkultur och det finns ett växande intresse för burgare.



Figur 11 Friends & Brgs restaurang i Köpenhamn (Friends & Brgs, 2017)

Etableringen till Köpenhamn blev dyrare än vad de hade beräknat och det som kostade mer än förväntat var byggprojektet och reoveringen av lokalen. Stor del av orsaken var att det var mitt i sommarsäsongen och det var svårt att få tag i leverantörer, arbetare och material. Vilket gjorde att det drog ut på tiden. Planen var att öppna restaurangen innan sommaren men på grund av ovannämnda orsaker öppnades restaurangen i juli.

När jag frågar om det finns fördelar respektive nackdelar med etableringen i Danmark svarar han att det finns en stor hamburger trend i Köpenhamn vilket är en stor fördel för Friends & Brgs. Då behöver Friends & Brgs inte heller bygga upp en hamburger marknad vilket de ser som en fördel. I Danmark tänker människorna ofta ekologiskt, de tänker inte lokalt som vi gör i Finland. Friends & Brgs har valt att inte gå in som en ekologisk restaurang men eftersom alla råvaror de använder är lokala blir det automatiskt ekologiskt. Det har också varit en fördel med tankesättet kring segmentet fresh casual och det vänder lite på bilden i Danmark där de lyfter fram ekologisk men ingen lyfter fram lokalt eller om de tillverkat det själva. Ingen annan jobbar lika unikt som Friends & Brgs och ingen är lika transparent framförallt genom kommunikation och det öppna köket i restaurangen.



Figur 12 Restaurangen i Köpenhamn (Friends & Brgs, 2017)

Friends & Brgs koncept är bland annat att kunderna får fråga om allt, det finns inga hemligheter utan de är öppna med allt. Öppenheten är hemligheten bakom företaget. Idag vill kunderna veta vad de äter, hur maten tillverkas och även kunna påverka. När de startade första restaurangen i Jakobstad var det svårt att få ut budskapet på vilket sätt de jobbar och de blev ofta jämförda med snabbmatskedjor. Vartefter de öppnade flera restauranger byggde de upp ett förtroende bland kunderna och kunderna började sakta men säkert inse hur Friends & Brgs jobbar. Det har varit liknande resa i Danmark att lära och visa hur de jobbar innan kunderna förstår konceptet.

Första researchen Friends & Brgs gjorde innan etableringen var att ta reda på hur mycket läget kostar på Strøget i Köpenhamn. I Europa funkar det vanligtvis så att man köper en hyresrätt. Friends & Brgs köpte ett hyresavtal av ett företag som avslutade sin verksamhet i Köpenhamn. Det var mycket research kring hur mycket det får kosta och vilka lägen som skulle passa bäst. De funderade även om de skulle öppna restaurangen i ett köpcentrum eller på gatan. De jobbade med kostnadsstrukturen och studerade hur kollektivavtalet och arbetsavtalslagen ser ut i Danmark.

Företaget ville veta vilka koncept det finns inom restaurangbranschen i Köpenhamn, vilka som är Friends & Brgrs konkurrenter och vem som jobbar inom samma bransch och var prisnivån ligger. Friends & Brgrs valde att korrigera och sänka prisnivån efter en månad efter öppningen eftersom den var för hög enligt kundernas feedback. Slutligen berättar Mäenpää att de även gjorde research kring lokala leverantörer och förstås gjordes en konkurrensanalys.



Figur 13 Støget, var restaurangen i Köpenhamn är belägen (Friends & Brgrs, 2017)

Mäenpää berättar att utmaningen med etableringen till Danmark var att nå ut till lokalbefolkningen i Köpenhamn eftersom Strøget är väldigt turistigt väljer därför ofta lokalbefolkningen att söka sig ut till andra ställen utanför Strøget.

Mäenpää berättar vidare att de har jobbat mycket med hamburger provning och bjudit in lokalbefolkningen för att prata och diskutera vad de tycker.

Att komma med ett nytt varumärke till ett nytt land var en stor utmaning, på så vis blev de tvungna att hitta olika tillvägagångssätt för att locka till sig kunder. I Köpenhamn har de bland annat ordnat "*friends evening – invite your friends*", vilket går ut på att kunden får ta med en kompis samtidigt som kunden betalar bara för en måltid. Detta har varit en lyckad kampanj i Köpenhamn för att nå ut till lokalbefolkningen och även för att bygga upp en trygg kundbas och likaså för att få stamkunder.

Konkurrensen i restaurangbranschen är synnerligen hård och det kräver väldigt mycket skicklighet och stora resurser. Idag finns det många kända varumärken och det är svårt att få kundernas uppmärksamhet. Företag måste våga sticka ut och det tar tid att bygga upp ett förtroende. Det som också varit en utmaning i Köpenhamn var att de inte äter någon riktig lunch utan det är mer middag och kväll som människor äter på restauranger. I Finland är det precis tvärtom eftersom att försäljningstrenden på restaurangerna i Finland säljs som bäst vid lunchtid.

En annan utmaning för Friends & Brgrs är att nå ut med budskapet, vad fresh casual är och att kunder skall förstå hur mycket de jobbar med alla råvaror. Det tar tid att få kunder att inse hur de jobbar och samtidigt vill de på ett tydligt sätt skilja sig från andra restauranger. Det är viktigt för Friends & Brgrs att vara nära köket så därför jobbar alla sex ägare i företaget minst en dag i veckan i köket med personalen för att hålla upp team andan. Personalen är det viktigaste för företaget. Det viktigaste är inte att det ska gå snabbt utan varje kund och varje portion är viktig på Friends & Brgrs. De vill bygga upp ett starkt förtroende för sina kunder.

Eftersom att Danmark var första utlandsetablering har de fått testa ut hur de når till kunder på ett snabbare sätt, integrera personalen från ett annat land och också lära upp personal från ett annat land. Mäenpää berättar att Friends & Brgrs är fortfarande i en läroprocess eftersom företaget ännu är så pass nytt i Köpenhamn.

Skulle Friends & Brgrs öppna en ny restaurang utomlands har de ett recept på hur de skall gå till väga. Bland annat skulle de vara mycket intensivare med de olika kampanjer som de haft i Köpenhamn eftersom de har upptäckt att kampanjerna har fungerat väldigt bra till att få kunder att smaka på deras produkter. Tripadvisor är en sida som Friends & Brgrs följer med noga gällande restaurangen i Köpenhamn och de har som mål att bli en av dom bästa i Köpenhamn på det de gör. Idag är de på plats 80 av cirka 1900 restauranger i Köpenhamn och deras mål är att fortsättningsvis stiga och därför vill de att kunderna har möjligheten att påverka så att de kan förbättra vissa saker för att bli ännu bättre. Tripadvisor bevisar vilket förtroende de fått till kunderna.

Friends & Brgrs Koebenhavn / Burgers & Fries

125 reviews

#80 of 1,898 Restaurants in Copenhagen

\$



Indre By (Inner City)

American, Fast Food, Vegetarian Friendly, Vegan Options

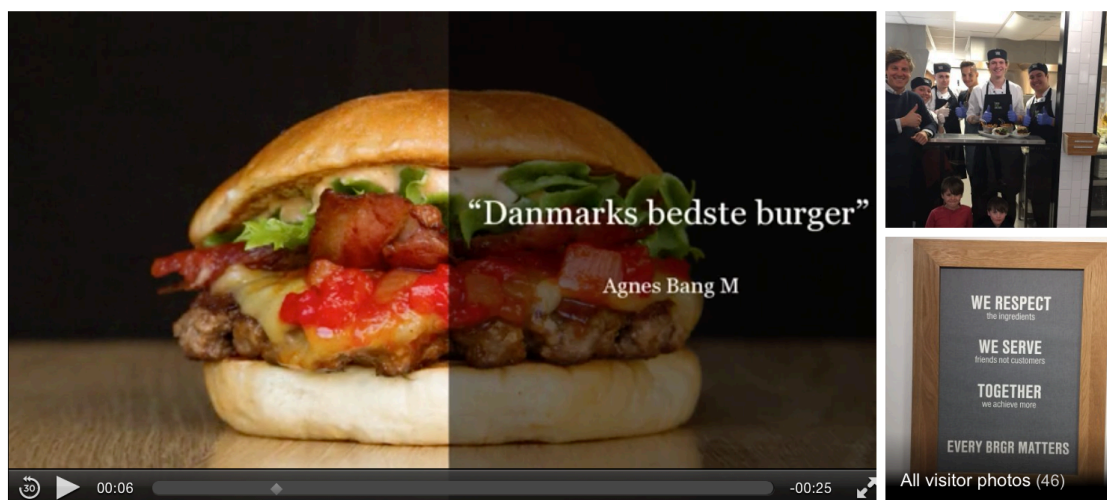
Overview

Reviews (125)

Details

Q&A

Location



Figur 14 Friends & Brgrs på tripadvisor i Köpenhamn (Tripadvisor, 2017)

Friends & Brgrs strävar inte efter den finska kulturen i Danmark utan de strävar till att bygga upp en egen företagskultur. Om Friends & Brgrs har utmaningar med personal, leverantör eller kunder så strävar det till att på bästa sätt bemöta dessa utmaningar, alltså enligt "friends way". Friends & Brgrs strävar till att varje leverantör känner sig som en del av teamet. De vill integrera alla som jobbar runt Friends & Brgrs.

Det är viktigt för företaget att alla deras restauranger kör enligt Friends & Brgrs kulturen, det ska inte ha någon betydelse om kunder går till restaurangen i Jakobstad eller Köpenhamn.



Figur 15 Friends & Brgrs målsättningen med utlandsetableringen (Friends & Brgrs, 2017)

De kommande tre åren är planen att öppna två till tre restauranger i året och målet är att tredubbla omsättningen på tre år. Huvudsatsningarna är väst Europa bland annat Tyskland och England samt Benelux länderna så som Nederländerna, Belgien och Luxemburg. För tillfället har Friends & Brgrs mycket på gång i Tyskland och England och inom snar framtid får vi vänta oss en ny restaurang i nåt av dessa länder. Deras plan är att i slutet av 2017 öppna en ny restaurang både utomlands och i Finland. År 2019 öppnas en ny restaurang i ett nybyggt köpcentrum i centrala Helsingfors. De jobbar tydligt mot målsättningen de lagt upp, att etablera sig ut i resten av Europa för att uppnå målet som en europeisk hamburgerkedja. (Friends & Brgrs, 2017)

Vid kommande utlandsetablering måste Friends & Brgrs ta i beaktande på vilket sätt deras värderingar faller på plats i andra länder. I väst Europa faller Friends & Brgrs värderingar naturligt medan tiden inte är riktigt inne ännu i öst Europa.

Mäenpää säger att han tror att marknaden för goda hamburger måltider gjorda på naturliga råvaror kommer att fortsätta växa snabbt. Det finns en stark hamburger trend i Europa, och han är övertygad om att Friends & Brgrs konceptet kommer att gå hem eftersom att sättet de gör burgare och pommes frites på har väckt stort intresse. Friends & Brgrs har vuxit starkt ända sedan början och det vill de fortsätta med. De är ännu ett litet företag som går framåt steg för steg. Köpenhamn satsningen var ett stort steg som kommer att sysselsätta företaget ett tag framåt. Jag frågade även om Friends & Brgrs har planer på att öppna i Sverige, och det har de. De söker hela tiden efter nya, lämpliga affärslägen, både i Sverige och i andra länder. (Personlig kommunikation med Saul Mäenpää, 07.04.2017)

5.2 Resultat av enkät

Jag har framfört en tabell från intervjupersonens svar i enkäten i tabell 2. Intervjupersonen värderade på en skala 1 till 5 hur viktiga olika faktorer är beträffande företagets utlandsetablering till Danmark. Där 1 var inte alls viktigt och 5 var mycket viktig för företaget.

Tabell 2 Insamling av data från enkäten

<i>Faktor</i>	
<i>Ledningens intresse för Köpenhamn</i>	5
<i>Ledningens intresse för internationalisering</i>	4
<i>Image mässigt</i>	4
<i>Vinstintresse</i>	5
<i>Ökat förtroende för företaget</i>	4
<i>Ökad popularitet för företaget</i>	4
<i>Marknadsföringen i Danmark</i>	4
<i>Intresse bland anställda</i>	5

Alla dessa faktorer påverkas av varandra på ett eller annat vis likaså är alla faktorer lika viktiga för företaget. Om företaget har ett stort intresse för internationalisering så är det viktigaste att de är lönsamma för att kunna utföra det och därav fick faktorn vinstintresse som mycket viktigt. För att kunna bli internationella behöver företaget vara lönsam samt att ha ett intresse för att göra vinst för att i sin tur kunna etablera företaget till andra länder i Europa. Alla faktorer hänger ihop för företaget för att lyckas med att bli en europeisk hamburgerkedja.

5.3 Analys av intervjustvaren

Det är många olika faktorer som påverkar entreprenörskapet och vilka val företag väljer. För Friends & Brgrs var det tajmningen och läget som avgjorde att det blev just Köpenhamn som första utlandsetablering. Mäenpää berättade att det var en stor skandinavisk stad som var målet med utlandsetableringen.

Efter att jag studerat intervjumaterialet har jag kommit fram till vilka utmaningar som kan uppstå vid utlandsetablering. Det är svårt på förhand att veta vad som väntar innan man etablerat företaget. Som Mäenpää berättade hade de gjort research kring marknaden i Danmark samt gjort upp en kostnads kalkyl. Eftersom att Danmark var deras första utlandsetablering vet de hur de skall gå tillväga när de etablerar sig ut till väst Europa som är målsättningen.

Genom intervju visade det sig att det inte alltid är så enkelt att etablera sig utomlands. För Friends & Brgrs var en av utmaningarna att hitta alla lokala leverantörer och det gällde att prova ut vilka som var de bästa. De hade även små problem med byggandet och renoveringen av lokalen eftersom det var mitt i semestertiden och därför blev det svårt att få fram bland annat arbetskraft och byggmaterial, vilket gjorde att öppningen av restaurangen i Köpenhamn blev försenad. Det är som sagt väldigt olika i vilken bransch ett företag är verksam inom och på så vis upplever företag olika utmaningar vid etablering utomlands.

Eftersom att varje land och varje marknad skiljer sig från andra är det viktigt att komma ihåg att företaget bör anpassa sig till vilket land de etablerar sig. I Köpenhamn visade sig att det redan fanns en stor Burger trend när Friends & Brgrs etablerade sig på den marknaden, vilket gjorde att de inte behövde bygga upp en Burger marknad.

För Friends & Brgrs del var det också en utmaning att nå ut till lokalbefolkningen. Varför det blev så beror till stor del på att restaurangen är belägen på en av Europas mest besökta gågata vilket gör att lokalbefolkningen ofta söker sig till ställen utanför gågatan. För att ändra på detta började Friends & Brgrs göra olika kampanjer just för att locka lokalbefolkningen och det visade sig att fungera bra.

Men det största utmaningen har varit att nå ut med Friends & Brgrs koncept och det gäller både i Finland och Danmark. Fresh Casual-segmentet är så pass nytt ännu i restaurangbranschen och många förstår nog inte ännu riktigt hur de arbetar och hur mycket tid de lägger på tillredningen. Sakta men säkert har de lyckats bygga upp ett förtroende till kunderna.

Tack vare att vi människor blir allt mer nyttigare och intresserade av vad vi äter fungerar Friends & Brgrs koncept väldigt bra eftersom att de använder bara naturliga råvaror och det värdesätter många människor idag. Därav ser vi en svängande trend från snabbmat till fresh casual-segmentet.

6 Slutsats

I mitt examensarbete hade jag som syfte att ta reda på vilka utmaningar Friends & Brgrs har upplevt i samband med etableringsprocessen till Danmark. Jag ville veta vad det är som har påverkat att dessa utmaningar har uppkommit. Jag ville också ta reda på varför de valde att etablera sig till Danmark som första utlandsetablering. Eftersom att jag anser att Friends & Brgrs är ett väldigt intressant företag som har växt otroligt mycket sedan det grundades så ville jag veta bakgrunden till detta och det visade sig att företaget har tydliga målsättningar och bra värderingar. De sticker ut i restaurangbranschen i och med att de är en fresh casual hamburger kedja och detta segment är relativt nytt i restaurangbranschen. Fresh casual segmentet kommer att växa kraftigt inom de närmsta åren.

Varför jag tror att Friends & Brgrs har lyckats så bra som de gjort är nog på grund av att de har haft tydliga målsättningar med företaget från första början och det är bland annat att bli en europeisk hamburgerkedja. Företaget har stor potential att uppnå denna målsättning och de är redan på god väg. Företaget skiljer sig åt väldigt mycket från konkurrenterna vilket också har gjort att de vågat sticka ut och köra sitt eget race, på det som de tror på och brinner för.

En stor del till att företaget lyckats så bra är på grund av företagets sex grundare. Eftersom att alla ägare kommer från olika branscher och har olika bakgrunder och erfarenheter har de hittat ett sätt att lyfta upp varandras styrkor till något positivt. Till exempel så är en av ägarna duktig på ekonomi medan två andra har mångårig erfarenhet av livsmedelsbranschen och så finns även duktiga marknadsförare i företaget. Detta har gjort att företagets lyckats så bra med att kombinera alla dessa viktiga aspekter både för företagets värderingar men också företaget etablering till Danmark. Det är dessa personliga tillgångar som var och en har som gör att företaget blir intressant och unikt.

Jag tror att framtiden ser väldigt ljus ut för Friends & Brgrs och jag är övertygad om att deras koncept kommer att gå hem i resten av Europa. Företaget är ännu i en läroprocess vad gäller utlandsetablering men eftersom etableringen till Danmark blev så pass lyckad har de nu ett bra recept på hur de går till väga vid nästa etablering i Europa.

Det är svårt för företag att på förhand veta vilka utmaningar som kan tänkas uppstå vid etablering av företag utomlands. Eftersom att varje land kan skilja sig mycket från andra länder och till exempel så har företag inte samma förutsättningar som i land X och land Y. Det kan bero på många olika saker men bland annat kan det beror på kultur eller att landet har vissa regler. Det som även skiljer sig åt är vilken bransch företaget har sin verksamhet i, för vissa företag krävs stora investeringar medan andra företag inte behöver göra någon större investering alls.

Det som företag bör tänka på innan de etablerar företaget utomlands är att göra en ordentlig research angående landet, marknaden, kulturen och kostnader och så vidare. På så vis är entreprenören mer informerad och medveten om vad som krävs och kan ta itu med kommande utmaningar vid etableringsfasen på ett bra sätt. Dock har det visat sig att entreprenörer med internationella erfarenheter sedan tidigare har lättare att lyckas internationellt eftersom att entreprenören i många fall vet vad som krävs i vissa situationer.

En annan viktig aspekt i företagets etableringsprocess är entreprenörens kontakter, ett brett nätverk av relationer är viktiga för framtida affärer. Att bygga upp ett nätverk av relationer kan ha stor betydelse i etableringsfasen eftersom att en entreprenör bör kunna samarbeta och kommunicera med andra människor från andra länder. Med rätta kontakter kan entreprenören få mycket hjälp vid etableringsprocessen. I små och medelstora företag är entreprenörens personliga resurser avgörande eftersom företagsetableringsprocessen ofta kretsar kring en sådan nyckelperson med deras kunskap och erfarenhet.

För att entreprenören skall lyckas med etableringen utomlands är det viktigt att stegvis påbörja etableringsprocessen i det land företaget tänkt etablera sig. Etableringen bör inte ske på snabbaste sätt utan det viktiga är att det görs på rätt sätt från första början. För varje steg i etableringsprocessen lär sig entreprenören något nytt och får nya erfarenheter och därmed kan entreprenören ytterligare gå vidare till nästa steg för att slutligen nå målet med etableringsprocessen.

6.1 Avslutande kommentar

Syftet med mitt examensarbete var alltså ta reda på vilka utmaningar som finländska entreprenörer upplever i och med etablering utomlands i mitt fall var det Friends & Brgs som jag undersökte. Jag känner att jag uppnådde mitt syfte och jag är nöjd med resultatet som jag fick från undersökningen.

Jag har även lärt mig otroligt mycket om internationellt entreprenörskap. Det mesta som kommit fram i detta arbete var saker som jag visste innan men en del var även nytt för mig. Bland annat så hade jag inte tänkt att en etableringsprocess tar så pass mycket tid som det tar med allt från att vissa företag börja göra research flera år innan etableringen blir aktuell.

Slutligen kan jag konstatera att det är många olika faktorer som påverkar företagets etableringsprocess bland annat bransch och företagsbakgrund. Därför blir det svårt att dra någon slutsats eftersom det är så många delar som spelar in för hur entreprenörer upplever etableringsprocessen utomlands. Dock kunde jag ha använt mig av flera intervjupersoner för att göra en jämförelse mellan dessa företag men det var ju trots allt inte heller syftet med arbetet. Men jag tror att jag hade fått se etableringsprocessen ur en helt annan synvinkel ifall jag hade intervjuat flera företag. Jag är ändå nöjd med vad jag åstadkommit i detta examensarbete.

7 Källförteckning

Landström, H. & Löwegren, M., 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering - Från idé till verklighet*. Upplaga 1:1 red. Lund: Studentlitteratur.

Johanson, J., Blomstermo, A. & Pahlberg, C., 2002. *Företagets internationaliseringsprocess - Lärande i nätverk*. Lund: Studentlitteratur.

Kjellman, A., Sundnäs, A.-C., Ramström, J. & Elo, M., 2004. *Internationalisation of small firms*. Vasa: u.n.

Tillväxtanalys, 2014. *Internationalisering 3.0 Nya vägar och möjligheter för svenska små och medelstora företag*, Östersund: Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser.

Landström, H. & Löwegren, M., 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering: från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur.

Lutz, S., 2010. *Internationalization processes of small- and medium- sized enterprises - a matter or a attityd?*, Tyskland: Journal of international Entrepreneurship.

Bryman, A. & Bell, E., 2014. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 red. Stockholm: Liber.

Trost, J., 2010. *kvalitativa intervjuer*. 4:1 red. Lund: Studentlitteratur.

Backman, J., 2016. *Rapporter och uppsatser*. 3:2 red. Lund: Studentlitteratur.

Ellis, P. D., 2011. *Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization*, Hong Kong: Journal of International Business Studies.

Oviatt, B. M. & Dougall, P. P. M., 1994. *Toward a theory of international new ventures*, USA: Journal of International Business Studies.

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

Jiao, H. & Robinson, J. A., 2011. *Building international entrepreneurship through entrepreneurship capital perspective*, u.o.: Journal of Business Management.

European Union, 2017. *European Union*. [Online] https://europa.eu/european-union/index_sv
[Använd 25 februari 2017].

European Commission, 2017. *Company law and corporate governance*. [Online]
[Använd 25 februari 2017].

Euro info centre, 2001. *Att etablera företag inom EU/EES*. [Online]
<http://ec.europa.eu/avservices/avs/files/euro/203-euroinfo/omr4/etablering/etablering.htm>
[Använd 25 februari 2017].

Invesdor, 2016. *Invesdor*. [Online] <https://www.invesdor.com/en/pitches/745>
[Använd 01 april 2017].

Friends & Brgrs, 2017. *Friends & Brgrs*. [Online] <http://friendsandbrgrs.com/fi/>
[Använd 01 april 2017].

Tripadvisor, 2017. *Friends & Brgrs Köpenhamn*. [Online]
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g189541-d10637277-Reviews-Friends_Brgrs_Koebenhavn_Burgers_Fries-Copenhagen_Zealand.html
[Använd 20 april 2017].

Figurförteckning

Figur 1 Faktorer som påverkar entreprenörskapet (Landström & Löwegren, 2009)

Figur 2 Rationella etableringsprocessen (Landström & Löwegren, 2009)

Figur 3 Illustrerad bild av en entreprenörs egenskapers (Landström & Löwegren, 2009)

Figur 4 Internationaliseringsprocess (Johanson, et al., 2002)

Figur 5 Friends & Brgrs logo (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 6 Friends & Brgrs målsättning inom 3 år gällande omsättningen (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 7 . Friends & Brgrs' restauranger i Finland och Danmark (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 8 Friends & Brgrs' egna märkning av mat som är utan tillsatser (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 9 Statistik på hur mycket Fast Casual har växt i USA till motsvarande fast food branschen (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 10 Hamburgermåltid vid Friends & Brgrs (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 11 Friends & Brgrs restaurang i Köpenhamn (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 12 Restaurangen i Köpenhamn (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 13 Støget, var restaurangen i Köpenhamn är belägen (Friends & Brgrs, 2017)

Figur 14 Friends & Brgrs på tripadvisor i Köpenhamn (Tripadvisor, 2017)

Figur 15 Friends & Brgrs målsättningen med utlandsetableringen (Friends & Brgrs, 2017)

Tabellförteckning

Tabell 1 Beskrivning av genomförd intervju

Tabell 2 Insamling av data från enkäten

Bilageförteckning

Bilaga 1

Frågeformulär

1. Hur kom det sig att ni valde att starta just detta företag?
2. Varför valde ni att etablera företaget till Danmark?
3. Var etableringen dyrare än ni trodde? Vad kostade med än förväntat?
4. Finns det fördelar respektive nackdelar med att vara finsk entreprenör i Danmark?
5. Har ni gjort någon research eller tillämpat någon strategi innan ni etablerade företaget till Danmark?
6. Vilka utmaningar har ni stött på under er utlandsetablering?
7. Kan ni beskriva vilken del som varit den största utmaningen att genomföra på den marknad ni verkar i?
8. Har ert företags identitet ändrats sedan etableringen?

Bilaga 2

1 = inte alls viktigt 5 = mycket viktigt

Ledningens intresse för Köpenhamn	1 2 3 4 5
Ledningen intresse för internationalisering	1 2 3 4 5
Image mässigt	1 2 3 4 5
Vinstintresse	1 2 3 4 5
Ökat förtroende för företaget	1 2 3 4 5
Ökad popularitet för företaget	1 2 3 4 5
Marknadsföringen i Danmark	1 2 3 4 5
Intresse bland anställda	1 2 3 4 5