



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Våga tänk stort och spring!

- En fallstudie om unga entreprenörer

*Victoria Cederberg
Sara Schumertl*

Examensarbete · 15 hp · Grundnivå

Ekonomi – hållbar utveckling

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, nr 1318 · ISSN 1401-4084

Uppsala 2020

Våga tänk stort och spring! – En fallstudie om unga entreprenörer

*Victoria Cederberg
Sara Schumertl*

Handledare:	Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator:	Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Omfattning:	15 hp
Nivå och fördjupning:	G2E
Kurstitel:	Självständigt arbete i företagsekonomi
Kurskod:	EX0902
Program/utbildning:	Ekonomi – hållbar utveckling
Ansvarig institution:	Institutionen för ekonomi
Fakultet:	Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2020
Serienamn:	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer:	1318
ISSN:	1401-4084
Elektronisk publicering:	http://stud.epsilon.slu.se
Nyckelord:	entreprenörer, finansiellt kapital, framgångsfaktorer, humant kapital, socialt kapital, unga entreprenörer, utmaningar

Tack

Först vill vi rikta ett stort tack till samtliga respondenter Madelene Törnblom, Hanna Jörnhammar och Mikael Ekström för att ni har visat engagemang och avsatt tid för att kunna medverka i våra intervjuer. Det har varit spännande och lärorikt att få lyssna på era erfarenheter. Ni har också bidragit med viktiga kunskap till framtidens unga entreprenörer.

Avslutningsvis vill vi även rikta ett stort tack till vår handledare Richard Ferguson för konstruktiv feedback och givande diskussioner under studiens process.

Uppsala, 19 maj 2020

Victoria Cederberg och Sara Schumertl

Sammanfattning

Unga entreprenörer är en bidragande faktor till samhället genom att de ofta står för innovativa idéer, tillväxt, arbetsmöjligheter och skatteintäkter. Trots detta har antalet företag som registreras av unga företagare minskat. Unga entreprenörer saknar ofta erfarenhet som av många anses vara en viktig faktor för att lyckas som entreprenör. Av dessa anledningar är det av intresse att betrakta ämnet unga entreprenörer. Företagen Maya Delorez och Lin Living har startats av två unga entreprenörer. Båda företagen har på kort tid etablerat sig på marknaden, skapat tillväxt, givit andra unga individer arbetsmöjligheter och därigenom bidragit till samhället genom skatteintäkter. Den här fallstudien avgränsas till unga entreprenörer som har startat företag i Sverige. Syftet är att öka förståelsen för vilka framgångsfaktorer och utmaningar unga entreprenörer i Sverige upplever och ställs inför under företagets tidiga år.

Utifrån syfte och problemformulering fokuserar författarna till denna studie på de unga entreprenörerna bakom företagen Maya Delorez och Lin Living med fokus på vilka faktorer som ligger till grund för deras framgång och vilka utmaningar de haft i uppstarten och som de står inför. Denna fallstudie är en kvalitativ studie baserad på semistrukturerade intervjuer med grundaren av Maya Delorez och grundaren samt delägaren till Lin Living. De unga entreprenörerna har startat sina respektive företag med begränsat finansiellt kapital men har målmedvetet drivit fram företagen successivt och återinvesterat pengar som kommit in via försäljning. Personliga nätverk ses som viktiga, eftersom det inte i förväg går att veta vem i ens närhet som kan hjälpa företaget framåt. De unga entreprenörerna i denna studie anser att de står inför ständiga utmaningar och risker, men att det är fullt naturligt. Det är viktigt att uppmuntra unga personer till entreprenörskap då det går att se att Maya Delorez och Lin Living skapar tillväxt, arbetsmöjligheter, innovativa idéer och skatteintäkter för staten.

Abstract

This thesis examines how young Swedish entrepreneurs experience success factors and challenges in establishing a new business. Considering that many people believe young entrepreneurs lack the experience regarded an important success factor, there is reason to study this subject. The purpose of this study is to increase understanding of what success factors and challenges young entrepreneurs in Sweden face during the initial years of their business start. We focus on the young entrepreneurs behind two Swedish companies, Maya Delorez and Lin Living, and have conducted interviews with the founders. A qualitative method with an inductive research approach has been used to fulfill the purpose of this study. The studied cases show that young entrepreneurs' lack of experience about how to run a business or knowledge about the chosen industry, doesn't necessarily have to be a problem. These entrepreneurs find other ways to get the knowledge needed, such as through information from the internet. Personal networks are considered important and "you can never tell in advance who in your vicinity can help your company to move forward". Since young entrepreneurs tend to have limited personal savings and little financial credibility, they also need to solve challenges in financing their businesses. The entrepreneurs in question run their businesses decisively and have grown gradually by reinvesting the earning from sales. We believe that it is important to encourage young people to entrepreneurship as it leads to innovative ideas, creates growth, creates job opportunities and tax revenue for the state, and this study shows that with determination, young entrepreneurs can succeed.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.4 AVGRÄNSNING	2
2 TEORI	4
2.1 FÖRETAGS LIVSCYKEL.....	4
2.2 UNGA ENTREPRENÖRER	6
2.2.1 <i>Humankapital</i>	6
2.2.2 <i>Finansiellt kapital</i>	7
2.2.3 <i>Socialt kapital</i>	7
2.3 SAMMANFATTNING AV DET TEORETISKA RAMVERKET	8
3 METOD	9
3.1 FORSKNINGSANSATS	9
3.2 METODVAL	9
3.3 URVAL	9
3.4 DATAINSAMLING.....	10
3.5 INTERVJUDESIGN.....	10
3.6 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUERNA.....	10
3.7 RESPONDENTVALIDERING	10
3.8 TROVÄRDIGHET	11
3.9 ETISKA ASPEKTER	11
4 EMPIRI	12
4.2 BAKGRUND	12
4.2 ENTREPRENÖRERNA	12
4.3 STARTPROCESS OCH UTMANINGAR.....	13
4.4 RESURSER	15
5 ANALYS OCH DISKUSSION	18
5.1 FÖRETAGS LIVSCYKEL.....	18
5.2 UNGA ENTREPRENÖRER	19
5.2.1 <i>Humankapital</i>	20
5.2.2 <i>Finansiellt kapital</i>	20
5.2.3 <i>Socialt kapital</i>	21
6 SLUTSATSER	23
6.1 KRITISK REFLEKTION	24
6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	24
REFERENSER	25
<i>Litteratur och publikationer</i>	25
<i>Internet</i>	26
<i>Muntliga källor</i>	27

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR.....	28
--------------------------------------	-----------

Figurförteckning

Figur 1. Livscykelns fyra stadier för det entreprenöra företaget (egen bearb, Picken, 2017). 5

Tabellförteckning

Tabell 1. Översikt över valda företag..... 12
Tabell 2. Översikt över företagens kapitalutveckling..... 22

1 Introduktion

I följande kapitel presenteras bakgrunden till forskningsområdet och problematisering som leder fram till studiens syfte och forskningsfrågor. Avgränsning för studien presenteras i slutet av kapitlet.

1.1 Bakgrund

Ordet entreprenör härstammar från det franska ordet *entré* som betyder “mellan” och “att ta” (Barringer och Duane, 2008). Benämningen användes ursprungligen för att beskriva människor som “tar risk” och att kärnan av entreprenörskap är att identifiera möjligheter och implementera idéer för att ta till vara på möjligheterna. En entreprenör kan vara en individ eller en grupp som har kreativitet, drivkraft och en vilja att ta risk. Wickham (2006) menar att individen eller gruppen behöver arbeta hårt och anser att uthållighet är en viktig drivkraft för entreprenörer. Han bekräftar också att de flesta entreprenörer vågar ta större risker än andra och är mindre benägna för att känna rädsla för att misslyckas. Han hävdar också att entreprenörer är visionärer i större utsträckning och att de genom sina visioner kan förverkliga sina drömmar och att bygga upp en förmögenhet. Eftersom entreprenörer i större utsträckning vågar ta risk lägger dem mindre vikt vid om dem lyckas eller misslyckas med sina idéer. Det handlar i stor grad om en vilja att förverkliga sina idéer.

Entreprenörer finns överallt i samhället och enligt Rao (2013) har det ingen betydelse i vilken ålder en entreprenör är i när den påbörjar sin resa - alla kan lyckas. Han menar dock att ju tidigare en entreprenör påbörjar sin resa desto större självförtroende har entreprenören och kan skapa mer erfarenhet och därmed ha större möjligheter att lyckas.

Rao (2013) menar också att en entreprenör måste anpassa sig till förändring för att överleva och att entreprenörskap innebär att man tar till vara på möjligheter som förändring innebär och tjänar pengar på dem.

Blickar man ut i världen inser man snabbt att det finns många entreprenörer som påverkat sin omgivning. Gunilla Von Platen, Ingvar Kamprad, Bill Gates, Kristina Lindhe, Gabrielle ”Coco” Chanel, Steve Jobs, Elon Musk, Petter Stordalen och Isabella Löwengrip är några kända entreprenörer. Alla dessa entreprenörer har trott på sina idéer, skapat företag och byggt starka varumärken, vågat ta risker och skapat privata rikedomar. Alla dessa entreprenörers företag har också bidragit till den samhällsekonomiska utvecklingen och möjliggjort arbetstillfällen och skatteintäkter för staten där respektive företag är verksamma.

För att skapa en bild av Sveriges ekonomiska utveckling kan man titta på företag som har spelat en betydelsefull och ibland avgörande roll (Henrekson och Stenkula, 2007). Både historiskt och i nutid är nystartade företag en viktig faktor i den samhällsekonomiska utvecklingen. Som tidigare nämnt bidrar entreprenörskap och nyföretagande med arbetstillfällen, skatteintäkter och möjlighet till individers konsumtion (SCB 2020).

Tillväxtverket (2013) anser att det är viktigt att använda ungas idéer och deras synsätt för att Sveriges innovationskraft ska bli större. Den yngre generationen har ett annat perspektiv och andra infallsvinklar som möjliggör nya affärsidéer och företag. Deras synsätt hjälper bland annat befintliga företag att utvecklas samtidigt bidrar deras nya perspektiv också till en ökad tillväxt. Tyvärr sjunker antalet unga som startar företag i Sverige varje år (Visma, 2018).

1.2 Problem

Världen förändras allt snabbare och för att ett företag ska överleva måste de anpassa sig till den nya verkligheten (Almi, 2020). I Sverige finns det totalt cirka 1 000 000 aktiva företag och år 2019 startades 66 892 nya företag (Ekonomifakta, 2020 A). Majoriteten av dessa företag överlever de tre första åren som företaget är aktivt (Ekonomifakta, 2020 B).

Watson, Hogarth-Scott och Wilson (1998) anser att nya småföretag betraktas som särskilt sårbara under den första perioden efter uppstarten och många misslyckas med att utveckla dem till framgångsrika och välmående företag. Ett framgångsrikt entreprenörskap är komplext och såväl externa som interna faktorer påverkar utförandet. Precis som för stora företag påverkar faktorer som företagets karaktär, infrastruktur och kundmarknad företagets prestation. När det gäller småföretag påverkas det också till stor del av företagets grundare och det är därför väsentligt att undersöka grundarens karaktärsdrag, bakgrund och motivationer tillsammans med faktorer inom den interna och externa miljön. Av företag som överlever varierar prestationen till följd av grundarens mål, då företag med ambitiösa mål visar på större tillväxt. Brüderl, Preisendörfer och Ziegler (1992) framhåller att större företag har större chans att överleva än små, trots att det också ökar risken för stora finansiella förluster. Vidare menar de också att faktorer som grundarens utbildning, arbetslivserfarenhet och branschspecifik erfarenhet också påverkade överlevnaden i nya företag. Tillväxtverket (2013) menar att flera unga människor anser att de inte vet hur de ska starta samt driva ett företag.

Unga entreprenörer har inte hunnit samla på sig lika mycket erfarenhet som äldre, vilket gör att företag som startats av unga entreprenörer har svårare att överleva (Brüderl, Preisendörfer och Ziegler, 1992). Som tidigare nämnts har entreprenörskap en viktig roll för samhällets utveckling då det bidrar till arbetstillfällen, skatteintäkter och till individers konsumtion (SCB 2020). Unga entreprenörer har en viktig roll för ovan nämnda faktorer (Tillväxtverket, 2013) och behöver utifrån samhällets perspektiv hantera sina utmaningar på ett bättre sätt för att överleva.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att öka förståelsen för vilka framgångsfaktorer och utmaningar unga entreprenörer i Sverige upplever och ställs inför under företagens tidiga år.

- Vilka faktorer kan identifieras som framgångsfaktorer för de unga entreprenörerna bakom företagen Maya Delorez och Lin Living?
- Vilka utmaningar upplever de unga entreprenörerna Madelene Törnblom, Hanna Jörnhammar och Mikael Ekström?

1.4 Avgränsning

Fallstudien avgränsar sig till unga entreprenörer som har startat upp små företag i Sverige. Studien är inriktad på entreprenören som är grundaren av företaget samt entreprenörens egenskaper och egna upplevelser. Begreppet "ung" är svårt att definiera och kan anta olika innebörd beroende på sammanhang. I denna studie används begreppet "ung" i kombination

med “entreprenör” och får där en egen betydelse. Global Entrepreneurship Monitor har en vid definition och definierar unga entreprenörer som individer med en ålder mellan 18-34 år (Youth business, 2013). Founders Alliance har en något snävare definition och menar att individer under 30 år är att betrakta som unga entreprenörer (Founders Alliance, 2020). I denna studie används Entrepreneurship Monitor definition som grund för urvalet av unga entreprenörer.

2 Teori

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverket som fallstudien grundar sig i. Inledningsvis presenteras vilka faser som ingår i företags livscykel. Därefter redogörs för vanliga problem för unga entreprenörer rörande resurser som humankapital, finansiellt kapital och socialt kapital. Slutligen presenteras en sammanfattning av teoriavsnittet.

2.1 Företags livscykel

Modeller över företags livscykel beskriver hur företaget genomgår olika stadier under sin verksamma period. Det är viktigt för entreprenörer att ligga steget före, utnyttja förändring för att skapa affärer och se möjligheter. Det är också viktigt för entreprenören att ligga före i utvecklingen, trotsa oddsen då företaget kan förutse potentiella hinder, planera verksamheten, hantera utmaningar och möta framtidens krav.

Kroeger (1974) menar att alla företag, stora som små, successivt kommer att passera olika stadier. Han anser att företaget måste genomgå initiering genom tillväxt till mognad. Modellen han beskriver handlar om att företaget genomgår fem olika stadier. I varje stadie krävs en viss typ av ledarroll med vissa egenskaper. Greiner (1972) anser att företag genomgår fem andra utvecklingsstadier, men även han anser att tillväxt är en viktig del i företagets utveckling samt att han belyser att vissa ledarstilar är viktiga för ett företag.

Picken (2017) anser att det i övergången från en start till ett företag finns ett grundläggande problem. Han menar att det är svårt att se tillväxt i ett tidigt skede av nystartade företag vilket gör ovan nämnda teorier lite missvisande att applicera på nystartade företag.

Eftersom Picken (2017) hävdar att det är svårt att se tillväxt i ett tidigt skede av nystartade företag anser han istället att ett nystartat företag genomgår fyra olika stadier som sedan ska resultera till ett framgångsrikt företag (se figur 1). Dessa fyra stadier är; *Startup*, *Transition*, *Scaling* och *Exit*¹.

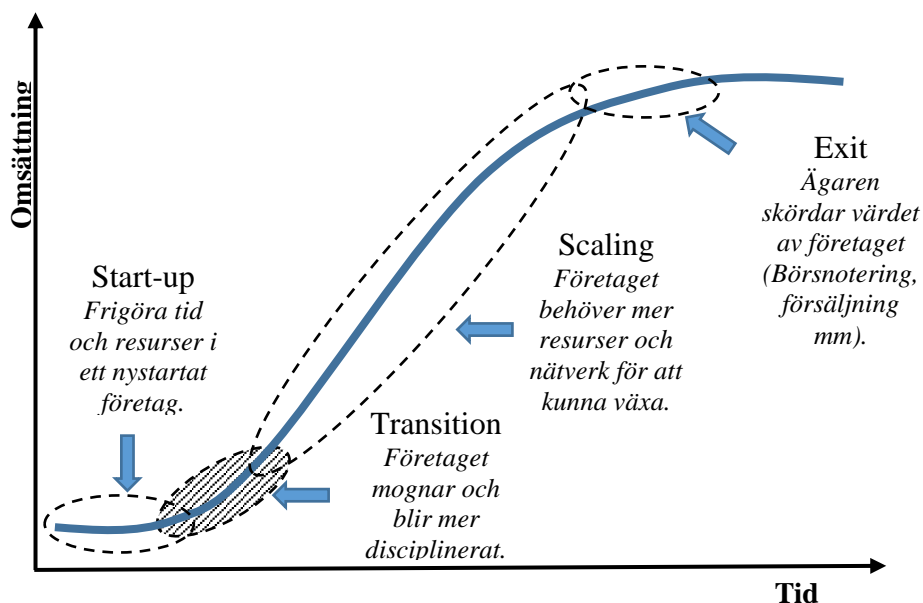
I *Startup*-stadiet är fokuset hos entreprenören smalt (Picken, 2017). Det handlar om att skapa tid samt resurser för företaget och verksamheten är oftast informell och ostrukturerad och de ekonomiska riskerna är blygsamma. Under denna fas är entreprenörens utmaning att definiera och fastställa företagets koncept genom att se över den tilltänkta marknaden och bestämma vad som ska erbjudas på marknaden, företagsmodellen och hur företaget ska få ut produkten på marknaden med vinst.

När företaget har fått den första dragkraften på marknaden kommer företaget övergå till *Transition* (Picken, 2017). Stadiet innebär en mognad till ett mer disciplinerat företag och är en väldigt kritisk period för företaget. Här behöver entreprenören lägga grunden för företagets vidare tillväxt och upprätta trovärdighet och legitimitet för företaget. I transition-stadiet måste entreprenören slutföra utvecklingen av produkten, fastställa en stadig grund för företaget att stå på och förbereda företaget för snabb tillväxt. Stadiet innebär en övergång mot en mer strukturerad företagsform som behövs för att kunna skala upp företaget. Entreprenören kommer ställas inför stora utmaningar i transition och hur entreprenören löser problemen i detta stadie har stor påverkan på företagets framgång.

Transition leder företaget till *Scaling*. Det innebär att företagaren måste fokusera på att lägga till betydande resurser och partnerskap för att få företaget att växa. Enligt Picken (2017) är

¹ Vi har valt att behålla de engelska begreppen.

målet i scaling att nå snabb tillväxt för att bli konkurrenskraftig på marknaden. För att lyckas med det krävs en annan typ av organisation med mer struktur och disciplin i verksamheten än tidigare stadier för att bli effektiv. Det sista stadiet, *Exit*, blir nödvändig om entreprenören vill skörda värdet av företaget. Detta kan ske genom försäljning, börsnotering eller fusion (sammanslagning med andra företag).



Figur 1. Livscykelns fyra stadier för det entreprenörsföretaget (egen bearb, Picken, 2017).

Picken (2017) anser att den kritiska perioden är när ett nystartat företag ska gå mot att bli ett tillväxtföretag, där företaget ska kunna vara positionerad för långvarig och lönsam tillväxt. Han berättar om åtta hinder, eller snarare utmaningar, under transition-stadiet "The eight hurdles of transition" där han anser att var och en av dessa åtta utmaningar är avgörande för ett företag. Om ett företag misslyckas med att påverka en eller flera av dessa hinder som tas upp i eight hurdles under den kritiska perioden som företaget är i uppger han att företaget riskerar att upphöra.

Dessa åtta utmaningar är:

- *Sätta en inriktning och behålla fokus.*

Det är viktigt att entreprenören har tydliga mål, är realistisk och säkerställer en tydlig riktning för företaget.

- *Positionera produkterna/tjänsterna i en expanderande marknad.*

Entreprenören behöver utveckla sina kundrelationer och distributionskanaler samt se till att produkten möter behoven på den expanderade marknaden.

- *Behålla tillgänglighet för kund och marknad*

När företaget växer, ändras också organisationens uppbyggnad och nya funktioner uppstår. Företaget måste säkerställa att information till och från kunder kan fortsätta hanteras på ett smidigt sätt så att kunderna inte upplever att företagets tillgänglighet minskat.

- *Bygga en organisationsstruktur och en ledningsgrupp.*
Nödvändig kompetens och krav på organisationen förändras när företaget växer. Noggrann planering och flexibilitet krävs för att bemanning och struktur ska hålla god linje med strategin och företagets behov.
- *Skapa en effektiv process- och infrastruktur.*
Effektiva besluts- och ledningsprocesser och infrastruktur är av stor vikt för att stödja företagets tillväxt. Nya system och infrastruktur kommer behövas för att kunna leverera värde till kunden och anpassa sig till en föränderlig miljö.
- *Skapa finansiell kapacitet i företaget.*
För att bygga långsiktig ekonomisk kapacitet räcker det inte med att bara få in pengar i företaget. För investerare är det viktigt att företaget utnyttjar sina resurser på ett effektivt sätt och förväntar sig avkastning på varje investerad krona. Entreprenören måste därför behålla sin trovärdighet och hantera de ekonomiska resurserna försiktigt.
- *Skapa och införliva en företagskultur.*
Företagets grundare har möjligheten att forma en kultur som speglar värderingar och normer som stödjer affärsidén och företagets strategi. Om grundaren misslyckas med detta riskerar en dysfunktionell kultur skapas som kan leda till företagets misslyckande.
- *Hantera risker och svagheter.*
Snabbt växande företag som har "alla ägg i samma korg" är särskilt sårbara för riskkällor, bland annat snabb tillväxt, smal intäktsbas, oerfarna anställda och otillräckliga informations- och styrsystem. Förebyggande styrning kräver att potentiella risker identifieras och att åtgärder tas för att svagheter inte ska utvecklas till kriser.

2.2 Unga entreprenörer

Det är viktigt att skapa en förståelse för vad som präglar ungt entreprenörskap samt förstå vikten av att främja entreprenörskap för unga. Chigunta (2002) menar att det finns potentiella fördelar med unga entreprenörer men att det för närvarande finns en allmän brist på unga entreprenörer. Unga entreprenörer saknar viktiga faktorer som finansiellt, socialt och humant kapital för att kunna etablera företag, men trots detta ser de inte det som ett hinder utan hittar andra vägar för att ta sig fram (Hulsink & Koek, 2014).

Det är positivt att uppmuntra ungdomar att starta företag då det bidrar till positiva faktorer bland annat minimerar ungdomsarbetslöshet då speciellt unga företag är mer benägna att anställa yngre människor (Blanchflower och Oswald, 2009).

2.2.1 Humankapital

Humankapital handlar bland annat om individers kompetens, utbildning, talang och färdigheter. Utbildning och arbetslivserfarenhet är exempel av Humankapital och är en viktig del av egenskapen för nystartade företag (Kim, Howard, Keister, 2006).

Enligt Hulsink och Koek (2014) har unga entreprenörer ofta begränsad utbildning och arbetslivserfarenhet vid uppstarten av företaget men detta ses oftast inte som ett hinder av entreprenörerna själva. Unga entreprenörer använder sig ofta av personer i sin sociala miljö för att kompensera sin brist på erfarenhet, antingen i form av en mentor eller av mer erfarna

vänner och familjemedlemmar. Unga entreprenörer kan också ses engagera sig i olika småskaliga projekt och därigenom få tillgång till ytterligare möjligheter, resurser och kontakter vilket ger dem erfarenheter de behöver. Johannisson (2015) menar att alla kan göra misstag och som entreprenör ska de se sina misstag som möjligheter, få erfarenheter och inte som ett misslyckande. En viktig aspekt som brukar nämnas är att unga entreprenörer successivt bör prova sig fram för att lära av sina misstag och ska betrakta misstagen som möjligheter.

2.2.2 Finansiellt kapital

Hulsink och Koek (2014) menar att unga entreprenörer ofta har litet finansiellt kapital när de ska starta eget företaget men att de sällan ser det som ett hinder för att komma igång. Det är sällan entreprenörens familj och vänner som hjälper till att finansiera det nya företaget, utan de använder sig av olika bootstrapping-metoder för att få saker gjorda med väldigt begränsade resurser. För vissa unga entreprenörer ses det istället som en motivator till att starta upp ett eget företag eftersom entreprenören måste använda de tillgängliga resurserna på ett kreativt sätt. Med bakgrund av detta går det att se att människor blir entreprenörer oavsett ekonomisk situation.

Unga människor är i en utsatt position eftersom de har små besparingar och ser en svårighet som yngre företagare jämfört med äldre att få extern finansiering (Ceptureanu och Ceptureanu, 2015). Extern finansiering handlar främst om att banker lånar ut till företag, banker tillämpar en uppsättning parametrar för att bedöma om de ska ge ut ett banklån. Parametrarna skapar en förståelse för banken om dem kommer kunna bevilja lånet eller inte bevilja lånet. Då unga företagare har en lägre historik kommer det gör det svårare för banken att väva in alla olika parametrar som resulterar i att unga företagare kommer få det tuffare i kreditbesluten som banken tar.

2.2.3 Socialt kapital

Det sociala kapitalet handlar bland annat om individens nätverk och relationer med andra personer. Socialt kapital är ett intuitivt mycket viktigt menar Brüderl och Preisendörfer (1998) då de anser att det skapar överlevnad samt tillväxt hos nya företagare. Relationerna som skapas av det sociala kapitalet betraktas som en tillgång då det kan bidra till en resurs för företagaren (Hoang och Antoncic, 2003). Brüderl och Preisendörfer (1998) menar också att socialt kapital används för att kompensera andra kapital som exempelvis Humankapital och Finansiellt kapital.

Unga entreprenörer har ofta tillgång till socialt kapital när de startar sina företag och det tenderar också att växa med tiden (Hulsink & Koek, 2014). De menar att unga entreprenörer befinner sig i en entreprenöriell miljö med unga entreprenörer samt stöttande familj när de startar sina företag. De anser också att unga entreprenörer har ett starkt nätverk av andra unga entreprenörer samt söker kontakt med framgångsrika, ofta äldre entreprenörer för skapa givande diskussioner och Mueller (2006) anser att en sådan miljö ökar legitimiteten. Samtidigt menar Ceptureanu och Ceptureanu (2015) att unga har ett begränsat affärsnätverk, affärsrelaterat socialt kapital, vilket kan påverka att starta och driva företaget samt bygga legitimitet med sina intressenter som kunder, leverantörer och finansiärer.

2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Det teoretiska ramverket beskriver företagets livscykel och handlar om hur ett företag går genom olika stadier under sin aktiva period. Nystartade företag går i genom fyra stadier, *Startup, Transition, Scaling* och *Exit* (Picken, 2017). När företaget avslutar stadiet *exit* ska företaget blivit framgångsrikt. Transition-stadiet är en kritisk period för företaget. Företaget ställs då inför olika utmaningar som Picken (2017) kallar för '*The eight hurdles of transition*'. Hur företaget hanterar dessa utmaningar är avgörande för företagets fortsatta överlevnad.

En del forskare menar att framgångsrika företag bygger på att den grundande entreprenören har omfattande humant, finansiellt och socialt kapital (Hulsink & Koek, 2014). Unga entreprenörer saknar ofta dessa delar. Unga personer har ofta bristande erfarenhet och utbildning, saknar stort kapital att investera i företaget och har inte alltid hunnit bygga upp ett stort nätverk. Avsaknaden av detta påverkar legitimiteten, men unga entreprenörer kan hitta andra vägar för att ändå lyckas. Många gånger använder den unga entreprenören personer i sin närhet för att täcka upp för sin egen brist på erfarenhet och begränsade kontaktnät. Problemet med avsaknaden av stora ekonomiska resurser löser de genom till exempel bootstrapping.

3 Metod

I följande kapitel presenteras och motiveras vår forskningsansats samt metodval. I kapitlet redogörs för val av respondenter och vilken datainsamling som gjorts i studien. Vidare beskrivs intervjudesign och genomförandet av intervjuerna och avslutningsvis diskuteras trovärdigheten i studien.

3.1 Forskningsansats

Efter att ha studerat Bryman & Bell (2015) har vi kommit fram till att en induktiv forskningsprocess är bäst när man ska genomföra empiriska observationer av det här slaget. Genom att använda induktiv forskningsprocess kan man jämföra observationerna med befintliga teorier som eventuellt kan leda till framsteg av ny teori.

3.2 Metodval

För att uppfylla studiens syfte och ge en djupare förståelse av ämnet ungt entreprenörskap genomfördes intervjuer där respondenterna svarade på frågor utifrån sina egna upplevelser. Genom att ställa frågor på sådant sätt använder man sig av en kvalitativ metod med en induktiv forskningsansats. Valet motiveras av att Bryman & Bell (2015) anser att en kvalitativ metod är bättre lämpad än en kvantitativ metod när sociala, subjektiva och komplexa fenomen ska beskrivas. Bryman & Bell (2015) anser att när en kvalitativ studie genomförs finns det risk att fallstudien och den insamlade empirin som hämtas framställs av författarnas egna åsikter. Författarna till denna studie har därför funnit ett syfte att minimera risken vilket grundar sig att en respondentvalidering genomförts.

3.3 Urval

Företagen Maya Delorez och Lin Living valdes ut för att hjälpa till att uppnå studiens syfte. Båda företagen är goda exempel på företag som grundats av unga entreprenörer och har visat på god tillväxt under sina första aktiva år. Valet av företag motiveras också av att författarna sedan tidigare har kontakt med entreprenörerna bakom respektive företag, vilket underlättade möjligheten för oss att komma i kontakt med dem.

Klädindustrin är en av de mest dynamiskt föränderliga branscher i världen (Stawomir, 2018). Klädindustrin står inför dussintals olika moden och massor av olika trender året om, som de måste anpassa sig till. Marknaden inom klädindustrin utvecklas ständigt och utvecklingen är svår för företagare och konkurrensen ökar. Vi valde därför att fokusera på två stycken företag som är verksamma inom klädbranschen, men med olika fokus, eftersom det gav liknande kontext.

Maya Delorez är ett företag som säljer ridkläder och startades 2017 av Madelene Törnblom och säljer idag sina produkter över hela världen. Lin Living startades 2015 av Hanna Jörnhammar och säljer sina linneprodukter via den egna webshopen, sina två butiker samt via återförsäljare runt om i Europa. Sedan slutet av 2018 är Mikael Ekström delägare i företaget och kom in med tidigare erfarenhet av entreprenörskap. Eftersom Lin Living idag drivs av både Jörnhammar och Ekström medverkade båda personerna under intervjun.

3.4 Datainsamling

Vår data bestod av primärdata som samlades in under semistrukturerade intervjuer. Frågor i semistrukturerade intervjuer är mer allmänt formulerade än i strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2015). Intervjuformen styr respondenterna in på förvalda teman samtidigt som den ger dem frihet att själva välja hur frågorna ska besvaras och skapar utrymme för följdfrågor. Det var relevant utifrån studiens syfte att respondenterna fick möjlighet att besvara intervjufrågorna på sitt eget sätt. Under intervjuerna ställdes även följdfrågor för att få fullständiga svar där respondenterna svarade jakande eller nekande.

Valet av semistrukturerade intervjuer motiveras genom att respondenterna fick möjlighet att bestämma hur de ville lämna sina svar på intervjufrågorna och är därmed det högst lämpliga valet för datainsamling i samband med denna studie (Bryman & Bell, 2015). Saunders et. al. (2012) anser att användandet av semistrukturerad intervjuform åstadkommer en djupare insikt i fallstudier, likt denna studie.

3.5 Intervjudesign

I samband med att vi skapade intervjufrågorna utgick vi ifrån att försöka skapa en tydligare bild om vilka faktorer som ligger till grund för att lyckas som ung entreprenör och vilka utmaningar som finns. Frågorna delades upp i teman och tog sin utgångspunkt i studiens syfte. Frågorna finns i bilaga 1. Uppdelningen av intervjufrågor utifrån teman leder till en struktur som kan kopplas till studiens syfte. Vi valde att dela upp frågorna enligt: (1) bakgrundsfrågor i syfte att skapa en inblick vem respondenten var; (2) frågor om vad som möjliggjorde idén till företaget; (3) frågor om vilka framgångsfaktorer som ligger till grund för att lyckas och slutligen (4) frågor som berör utmaningar för en entreprenör.

3.6 Genomförande av intervjuerna

Respondenterna kontaktades initialt via Facebook. Kontakten inleddes med ett meddelande där studien och dess syfte introducerades. Efter accept fick respondenterna intervjufrågorna skickade till sig digitalt vecka 16 och därefter blev de inbjudna till en telefonintervju. Två intervjuer genomfördes via telefon vecka 17 och 18. En av intervjuerna hölls med Madelene Törnblom och en intervju hölls med Hanna Jörnhammar och Mikael Ekström tillsammans. Det hade varit önskvärt att ha personliga intervjuer men på grund av rådande läge med Covid-19 valde vi att ha telefonintervjuer istället. Bryman & Bell (2015) menar att det är en fördel om mötena sker personligen för att upprätta en relation med respondenterna men av skäl som tidigare nämnts fanns inte möjlighet till detta. Vid intervjutillfället ställde en av författarna frågor och den andra antecknade svaren samt ställde följdfrågor i de fall där detta behövdes. Anteckningarna renskrevs i nära anslutning till intervjutillfällena medan minnet var färskt.

3.7 Respondentvalidering

Efter intervjuerna skickades en sammanställning ut till respektive respondent för respondentvalidering. Respondenterna hade därmed möjlighet att komma med synpunkter på innehållet. Bryman och Bell (2015) beskriver att detta är en metod för att säkerställa att

författare och respondent haft liknande uppfattning om det som framkommit under intervjun (Bryman & Bell, 2015). Det innebär också att maktbalansen mellan forskare och deltagare jämnas ut eftersom respondenterna får viss makt över innehållet. Sammanställningen skickades till respondenterna en vecka efter genomförd intervju, vecka 18 och 19, och de skulle komma med eventuella kommentarer inom fyra dagar. Vår uppfattning av vad som framkommit under intervjun stöddes av respondenterna och inga ändringar behövde göras.

3.8 Trovärdighet

Enligt Bryman och Bell (2015) ska kvaliteten i kvalitativa undersökningar bedömas utifrån andra kriterier än dem som används vid kvantitativa undersökningar. En studies trovärdighet bedöms med hjälp av olika delkriterier och nedan beskrivs hur denna studie förhåller sig till några av dessa kriterier.

Tillförlitlighet är det andra kriteriet och Bell (2015) menar att en studie är tillförlitlig om forskaren kan visa att den gjorts utifrån de krav och regler som är vedertagna inom samhällsvetenskapliga studier. En annan viktig del är att de som intervjuats kan bekräfta att deras uppfattning om svaren stämmer överens med forskarens. När vi har presenterat vår studie har vi använt oss av respondentvalidering som nämns utförligare i stycke 3.7 ovan. Vi anser att utifrån detta är vår studie tillförlitlig.

Överförbarhet är enligt Bryman och Bell (2015) det tredje kriteriet för att en studie ska vara trovärdig. Resultaten som framställs i forskningsstudien ska vara överförbara till andra miljöer om man i framtiden studerar entreprenörskap och i synnerhet unga entreprenörer. Vi anser att vår studie är överförbar då resultaten som framställt i den har redogjorts på djupet för att kunna överföra resultaten till andra sammanhang.

Det sista kriteriet är bekräftbarhet där Bryman och Bell (2015) menar att forskaren inte medvetet ska styra eller återge sina egna värderingar i resultatet. Resultatet ska endast bestå av respondenternas svar. När vår studie framställdes anser vi att svaren är bekräftade och resultaten enbart består av respondenternas svar utan inblandning av våra egna värderingar eller åsikter.

3.9 Etiska aspekter

Innan en forskningsstudie påbörjas som har ett fokusområde inom företagsekonomi behöver man ta hänsyn till vissa etiska aspekter. Om forskarna till en studie genomför intervjuer hävdar Kvale och Brinkman (2014) att de ska beakta fyra etiska aspekter. Dessa etiska aspekter är konfidentialitet, informerat samtycke, konsekvenser och forskarens roll i studien.

När vi genomförde vår studie tog vi hänsyn till dessa etiska riktlinjer. Respondenterna har själva valt att medverka i studien efter att vi förklarat studiens syfte och vilka som kommer ha tillgång till materialet i studien. Vi tydliggjorde också att vi inte har för avsikt att det insamlade materialet skall kunna skada respondenten utan att materialet hanteras aktsamt. Efter intervjuerna sammanställdes materialet och skickades tillbaka till respondenterna för att minska risken för missförstånd.

4 Empiri

I följande kapitel sammanställs och presenteras den empiri som samlats in under telefonintervjuer med grundaren av Maya Delorez och grundaren samt delägaren av Lin Living.

4.2 Bakgrund

Intervjufrågornas syfte var att få en djupare förståelse för vilka framgångsfaktorer och utmaningar unga entreprenörerna i Sverige upplever och ställs inför under företagets tidiga år. För att skapa en djupare förståelse för framgångsfaktorer och utmaningar hos de unga entreprenörerna tog telefonintervjuerna sin utgångspunkt i ett historiskt perspektiv för att få fram skillnader och likheter mellan respondenterna samt se om uppstarten skiljde sig för respektive företag. Madelene Törnblom och Hanna Jörnhammar har gemensamt att de saknade tidigare erfarenhet av att driva företag liksom kunskap om klädbranschen.

Maya Delorez grundades 2017 av unga entreprenören Madelene Törnblom (se tabell 1). Företaget har ett sortiment av egendesignade ridkläder som är anpassade efter sporten och stilmässigt tilltalande. Ridkläderna som säljs har fyrvägsstretch och *quick dry*-funktion och håller hög kvalitet. Törnblom äger företaget tillsammans med sin pappa, som inte är aktiv i företaget. Törnblom hade ingen tidigare erfarenhet av att driva företag eller av branschen hon valde att ge sig in i.

Även Lin Living startades av en ung entreprenör, Hanna Jörnhammar. Lin Living startades 2015 och säljer hemtextilier och kläder i hundraprocentigt, naturligt och tvättat linnetyg (se tabell 1). Deras sortiment består av bland annat lakan, skjortor och handdukar. Produkterna ska kunna användas året om och ska passa alla möjliga åldrar. Sedan slutet på 2018 är Mikael Ekström delägare i företaget och driver det tillsammans med Jörnhammar.

Tabell 1. Översikt över valda företag.

	Grundare	Delägare	Startades	Sortiment
Maya Delorez	Madelene Törnblom	Madelenes pappa	2017	Ridkläder
Lin Living	Hanna Jörnhammar	Mikael Ekström	2015	Linneprodukter (kläder & hemtextil)

4.2 Entreprenörerna

Både Törnblom och Jörnhammar startade företag i ung ålder. De har båda en avklarad gymnasieutbildning men saknar fullständig utbildning från universitetet. Törnblom nämner att hon påbörjade universitetsstudier på Uppsala Universitet men upptäckte redan efter en termin att det inte var rätt väg för henne. Hon valde därför att avsluta sina studier för att istället testa att starta eget företag. 2017 grundade hon företaget Maya Delorez som hon äger tillsammans med sin pappa, som dock inte är aktiv i företaget. Hon upptäckte tidigt en lucka på marknaden

då hon som ryttare upplevde ridkläder som otympliga och inte helt anpassade efter sporten. Hon ansåg också att ridkläder överlag höll dålig kvalitet och dessutom hade höga priser. När hon sedan fick chansen att starta eget företag valde hon att fylla denna lucka och började skapa ridkläder som var mer sportiga och användbara för ryttaren. Företagets första produkter lanserades under våren 2018 och företaget har utvecklats snabbt sedan dess.

Jörnhammar startade Lin Living 2015. Idén förverkligades först i ett UF-företag under hennes sista år på gymnasiet och utvecklades när kursen var avslutad. Efter att ha utvecklat idén startade hon efter studenten upp ett aktiebolag. Hon såg möjligheten att använda sig av materialet lin som funnits sedan urminnes tider och har många populära egenskaper, bland annat att det är slitstarkt. Med ett i samhället ökat intresse för hållbara material får fler upp ögonen för linneprodukter. Jörnhammar startade företaget själv och drev det på egen hand fram till december 2018, då hennes sambo Mikael Ekström köpte in sig i företaget. Ekström är sedan tidigare utbildad fastighetsmäklare och har varit franchisetagare men driver idag huvudsakligen Lin Living tillsammans med Jörnhammar.

Samtliga respondenter beskriver sig själva på liknande sätt, de ser sig själva som envisa som får saker gjorda, som positiva och som duktiga på att se möjligheter istället för problem. De framhåller också att de har många idéer och när de får en idé vill de direkt genomföra den. Gemensamt för respondenterna är också att de är kreativa. De ser sig själva mer eller mindre som entreprenörer, Törnblom menar att hon har många idéer och drivs av att förverkliga dessa vilket hon själv anser är egenskaper som kännetecknar en entreprenör. Ekström anser att begreppet entreprenör är diffust men tycker att det är ett bra ord för att beskriva en individ som går sina egna vägar samt följer sina idéer via egna företag, vilket är egenskaper han ser hos sig själv.

*“Kan göra allt om jag är intresserad och ingenting om jag är ointresserad.”
- Törnblom*

4.3 Startprocess och utmaningar

Som tidigare nämnts var det Törnblom och Jörnhammar som på egen hand bedrev startprocessen av deras respektive företag. Det är endast två år sedan Maya Delorez första produkter lanserades och under dessa två år har företaget utvecklats och växt snabbt. Törnblom berättar att hon tror att framgången till stor del beror på att hon hittade en lucka på marknaden som hon lyckades fylla. Produkterna hon tagit fram var efterfrågade på marknaden. Hon menar också att tajmingen var rätt, då hon lanserade produkter som var efterfrågade och att e-handeln och sociala medier redan var inarbetade. E-handel är idag självklart och har underlättat för företaget som endast säljer sina produkter via sin egen webshop. Även sociala medier är en självklar del i kundernas liv och Törnblom menar att kunderna redan hade ett invant beteende av att gå till sociala medier för att få inspiration. Eftersom både e-handel och sociala medier är en naturlig del av människors liv och köpbeteende var det enkelt för henne att använda sig av dessa relativt billiga sätt för marknadsföring och försäljning och kunde “rida på den vågen”. Törnblom beskriver också att hon lanserade varumärket som att det redan var stort. Hon lade stor vikt vid att varumärket skulle sticka ut och inte kunna blandas ihop med något annat märke.

Törnblom menar att hon sedan starten ständigt trott på sig själv och sin produkt och har arbetat långsiktigt. Även Jörnhammar har sedan starten trott på sin idé och Ekström uppger att han tror att det är den viktigaste faktorn för att lyckas. Jörnhammar och Ekström menar att det

är avgörande att den som skapat produkten tror på den, använder den själv och är stolt över den. Utöver detta krävs såklart hårt arbete för att nå framgång, där finns det inga genvägar. De framhåller att det är viktigt att ha en plan för hur man ska ta sig framåt. Jörnhammar och Ekström anser att de haft och fortfarande har en tydlig linje i vad de står för och fokuserar på att hålla hög kvalitet. Lin Living har en "annorlunda bana" framåt och ägarna går mycket på magkänsla och vad som känns bäst när beslut ska tas.

"Vi har en långsiktig plan i hur vi vill att företaget skall växa och går igenom den planen ofta för att veta vart vi är på väg" - Ekström

Samtliga respondenter anser att företagare står inför ständiga risker och utmaningar i dagens samhälle. De menar att det alltid kommer finnas osäkerheter i uppstarten av ett företag och att många risker kan uppfattas då man som individ inte vet vad man har att förhålla sig till. Jörnhammar och Törnblom såg olika risker under företagets uppstartsfas. Törnblom menar att det fanns en risk att produkterna inte skulle mottas på marknaden även om hon själv trodde på idén. Hennes första stora utmaning var att nå ut till potentiella kunder och få dem att bryta sina vanemönster och välja att köpa hennes nya produkter istället för att fortsätta handla etablerade varumärken. Hon såg också en risk att företaget inte skulle hålla ekonomiskt med in- och utleveranser. Hon saknade tidigare erfarenhet av att driva företag, men uppstarten gick trots det väldigt bra. Jörnhammar framhåller också att det finns många risker och oroligheter under uppstartsfasen, men att det inte fungerar att sitta och räkna och försöka förutspå alla risker som finns. Det viktiga är att komma igång och börja sälja och sedan kan justeringar göras längs vägen.

"Det finns otroligt många risker och oroligheter. Men det är viktigt att köra och arbeta framåt, börja sälja och justera under vägen. För att lyckas med ett företag måste man springa tidigt och sen kommer det alltid finnas utmaningar!" - Jörnhammar och Ekström

Törnblom menar att företaget idag har många kunder och att intresset för produkterna finns, men det ligger en utmaning i att försöka bli ännu bättre, utveckla produkterna och behålla de befintliga kunderna. Den största utmaningen för företaget är att det har vuxit mycket på kort tid, vilket har resulterat i att det nästan blivit för stort för sig självt. Företaget säljer idag större volymer av produkter vilket gör att även kundärenden blir fler. Törnblom berättar att det är roligt att företaget växer och att det är en spännande del av utvecklingen men för att kunna tackla utmaningarna kommer det behövas ett smidigare system för bland annat kundkontakt, en hållbar strategi för att ta nästa steg och samtidigt behålla det som byggts upp. Hon nämner även att hon snart ska flytta till en större lagerlokal. Törnblom beskriver också att hon själv skapade en utmaning för företaget när hon tidigt tog fram en policy för hur kundärenden skulle hanteras, något som resulterade i tråkiga diskussioner med kunder. Målet var att policyn skulle underlätta för att hantera kundärenden som till exempel returerna men det ledde istället till att en del kunder blev missnöjda vilket blev ett problem för företaget. Hon insåg dock att det inte fungerade och berättar att företaget ändrade sin stil gentemot sina kunder och istället fokuserade på att skapa värde för kunderna. Det har varit en utmaning då kundtjänsten behövt utvecklas och skapa mer tillmötesgående men det är viktigt att göra det lilla extra eftersom det ger väldigt mycket tillbaka.

"När man gör det lilla extra för sina kunder får man väldigt mycket tillbaka"
- Törnblom

Ekström och Jörnhammar menar att utmaningarna de ställs inför är "oändliga". Den allra största utmaningen är att få företaget att växa och nå ut till fler kunder. Företagets kunder består idag främst av medelålders personer med något bättre ekonomi och sortimentet måste

anpassas därefter. Det är en utmaning att rikta in sig mot en bredare målgrupp och få fler att hitta till Lin Living. Samtidigt menar Ekström att de hittat ett bra sätt att marknadsföra sig via sociala medier idag vilket leder till nya kunder. En annan utmaning är att hitta en bra nivå på lagret, så att det finns tillräckligt många produkter i lager utan att det ska finnas för mycket kvar när det är dags för påfyllning. Det är viktigt för att företaget ska rulla på ekonomiskt.

Just nu pågår en pandemi runt om i världen, Covid-19 som är en infektionssjukdom som påverkar hela världens människor och ekonomier. Både Maya Delorez och Lin Living har naturligtvis påverkats av pandemin och det innebär nya utmaningar för företagen och som ingen kunde förutspå innan sjukdomens utbrott. Törnblom menar att företaget trots detta inte påverkats i någon större utsträckning i dagsläget. Hon nämner att hon redan fått sina större beställningar innan utbrottet av pandemin och att försäljningen kunnat fortsätta som vanligt eftersom produkterna enbart säljs via den egna hemsidan. Maya Delorez har främst påverkats genom att egna event blivit inställda och att de större event de brukar vara med på runt om i Sverige också har ställts in. Detta har inneburit ändrade planer för företaget, men Törnblom är ändå tacksam för att det inte skapat några större problem som det ser ut just nu. Jörnhammar och Ekström beskriver att försäljningen har påverkats både positivt och negativt. Butiksförsäljningen har dessvärre i stort sett stannat av helt och företagskunderna har tagit tillbaka sina ordrar. Ekström nämner att sommaren är en viktig del då turismen på Gotland står för en stor del av deras försäljning i butikerna. Det som är positivt är att företagets e-handel har ökat och under april månad gjorde företaget sin bästa månad någonsin sett till nätförsäljning.

4.4 Resurser

Både Törnblom och Jörnhammar saknade helt erfarenhet av branschen och hade bristande erfarenhet av att driva företag. Jörnhammar hade som tidigare nämnts drivit UF-företag på gymnasiet vilket gett henne en grund för att driva företag. Lin Living är dock det första "riktiga" företag Jörnhammar startat. Törnblom hade ingen tidigare erfarenhet alls av att driva företag. Hon berättar att hon hämtade all kunskap via internet, innan företagets start samlade hon information om hur hon skulle gå tillväga för att starta företaget och designa kläder. Liksom Törnblom började Jörnhammar med att ta fram information via internet, där hon letade information om fabriker, leverantörer och så vidare. Hon berättar att det gick bra att få fram den information som behövdes men att det var svårt att veta om kvaliteten på produkterna räckte utan att ha testat dem.

Starten av företagen finansierades i båda fallen med relativt liten summa pengar och företagen har därför fått arbeta sig uppåt successivt med pengar som kommer in via försäljning. Törnblom berättar att hon finansierade sitt företag med hjälp av en häst hon bestämde sig för att sälja. Hennes pappa ägde 50 % av hästen och äger därför idag också halva företaget. När hon sålde sin häst lades alla pengar från försäljningen på att starta ett aktiebolag samt på att ta fram produkter. Då alla likvida medel lades på startprocessen fanns det inte några pengar över till marknadsföring. Törnblom menar att hon inte såg det som något problem utan mer som en möjlighet att använda billig marknadsföring genom sociala medier. Törnblom valde att inte ta några lån i startprocessen och har fortfarande inte tagit några, utan bygger företaget via de pengar som kommer in genom produktförsäljning. Idag planerar hon att fortsätta i samma riktning då hon anser att det är fördelaktigt för hennes företag. Även Jörnhammar finansierade starten med egna pengar och hade en långsiktig plan på att bygga upp företaget successivt. När företaget vuxit sig större valde hon att ta in kapital via uppstartslån från Almi och sedan

Swedbank. Möjligheterna med att låna pengar ser hon som en stor fördel då det gjorde det möjligt för företaget att utvecklas i snabbare takt. Jörnhammar och Ekström nämner att både Almi och banken har trott på dem och de har inte haft några problem att låna kapital.

Samtliga respondenter framhåller att nätverk är väldigt viktiga för att lyckas med sitt företag. Eftersom Törnblom sedan tidigare varit engagerad inom hästsporten hade hon redan ett stort nätverk i hästvärlden vilket underlättade för henne när hon startade företaget. Hon uppger även att sociala medier har varit viktigt för att kunna ha en god relation med sina befintliga och potentiella kunder. Hon anser att det är viktigt att bevara och utveckla sitt nätverk och hon menar att man aldrig vet vilken person i ens omgivning eller vem bland kunderna som kan bidra till företagets utveckling. Törnblom berättar också att hennes samarbetspartners är viktiga och har en central roll för företagets utveckling. Hon berättar att Maya Delorez samarbetar med flera kända hästprofiler och för någon månad sedan inleddes ett samarbete med en svensk OS-ryttare, ett samarbete som möjliggjordes av kontakter.

“När företaget är på mässor och säljer sina produkter kommer det alltid nya kunder och man vet aldrig vem den kunden är eller vem den känner så det är viktigt att behandla alla sina befintliga och potentiella kunder lika.” - Törnblom

Även Jörnhammar och Ekström menar att nätverket har varit och är en viktig framgångsfaktor för Lin Living. Deras nätverk har varit en bidragande del till företagets långsiktighet. De framhäver att de drar nytta av den kunskap som finns hos personer i deras närhet. Ekström menar också att man måste våga fråga om det man inte kan och ta del av information som finns. Sådana saker kommer naturligt när man vill utveckla, sedan går det snabbt att hitta människor med rätt kompetens. De nämner också att samarbetspartners har en betydande roll för företagets utveckling men att dessa samarbetspartners spelar olika stor roll vid olika perioder under företagets resa. En av Lin Livings viktigaste samarbetspartners är banken då det ibland kan behövas extra kapital och det är viktigt att ha en bra dialog med sin bank för att kunna utvecklas. Ekström berättar också att företaget har anlitat proffs för att få hjälp med olika delar. De har en rad olika samarbetspartners, till exempel arbetar de med en SEO-byrå som hjälper företaget med Google-annonsering samt arbetet med SEO (sökmotoroptimeringen). Sedan har företaget ett samarbete med en Facebook-byrå som hjälper företaget med annonsering på Facebook och på Instagram.

“I ett litet företag kan man inte vara expert på allt utan det är viktigt att anlita företag och arbeta med dem som är spetsinriktade på vissa områden”
- Ekström

Respondenterna framhåller att det är viktigt med en bra relation till familjen. Törnblom berättar att nästan hela hennes familj är involverad i företaget och gör allt tillsammans. Hon nämner att hon aldrig skulle klara sig utan dem då hennes pappa är delägare i företaget, hennes mamma sköter företagets ekonomi och hennes lillasyster är extraanställd. De tappar ingen tid eftersom de gör allt tillsammans och hennes sambo är väldigt förstående och stöttande, vilket också är viktigt eftersom hon lägger mycket tid på företaget. För Jörnhammar och Ekström som både är sambos och arbetar tätt ihop är det lätt att affärliv och privatliv går ihop. Det medför att förhållandet ibland testas, vilket gör att det är viktigt att kunna skilja på vad som är jobb och vad som är privat. Men de anser också att det är en styrka, då de stöttar varandra och är väldigt förstående.

Som nämnts tidigare har både Maya Delorez och Lin Living på kort tid etablerat sig på marknaden, vilket har skapat möjlighet att anställa personal till sina företag. Törnblom

arbetade i stort sett ensam i cirka ett och ett halvt år men hade uppbackning av extraanställda när behov fanns. Maya Delorez utvecklades på kort tid vilket gjorde att Törnblom anställde sina första medarbetare på heltid, två unga tjejer i 20-årsåldern, i september 2019. Utöver de heltidsanställda har hon också några deltidsanställda som även de är unga tjejer. Törnblom berättar också att hon planerar att anställa ytterligare någon eller några. Jörnhammar arbetade också ensam under sina första år som företagare. Utöver ägarna som arbetar på heltid har också Lin Living en tjej i 20-årsåldern som är deltidsanställd. Under somrarna har företaget extrapersonal som arbetar i butikerna, de sommaranställda är i blandade åldrar och har hittills bara varit kvinnor.

På frågan vilket råd respondenterna skulle ge andra unga människor som är i tankarna att starta eget företag gav samtliga respondenter ett tydligt och rakt svar, samtliga menade att man måste våga, om man själv tror på sin idé är det bara att köra.

“Våga tänka stort från början, lansera som ni redan varit ett etablerat varumärke. Våga hoppa och våga köra!” – Törnblom.

“Tror man på idén och ser att efterfrågan finns är det bara att testa. Försök att få igång försäljning direkt för att få kontakt med kunder. Idé och företag kan vara hur bra som helst, men köper ingen så kommer inte företaget finnas kvar.” - Ekström

Ekström menar att idén inte behöver vara helt ny eller världens bästa utan om det finns köpkraft och om du som individ brinner för att utveckla och jobba med den finns det ständigt mycket att hämta. Om man vill driva ett företag framåt uppger han att man måste vara smart och hitta nya vägar. Motgångar och utmaningar kommer aldrig upphöra utan de är en drivkraft.

“Våga tänk stort och spring!” - Ekström

5 Analys och diskussion

I följande kapitel förs en diskussion av det empiriska och teoretiska material som nämnts i tidigare avsnitt. Inledningsvis diskuteras respektive företags livscykel för att vidare diskutera olika utmaningar som unga entreprenörer ställs inför. Slutligen förs en diskussion rörande unga entreprenörers humana -, finansiella - och sociala kapital.

5.1 Företags livscykel

Nystartade företag kommer först till fasen startup, där grundaren definierar affärskonceptet, vad gäller behovet på marknaden, kundsegment och timing, och hur produkten ska nå marknaden (Picken, 2017). För Törnblom var affärskonceptet klarlagt ganska tidigt, då hon funnit ett behov på marknaden innan hon bestämde sig för att starta företaget. I detta fall är marknadsbehovet nära sammanlänkat med kundsegmentet, då det riktar sig tydligt mot ryttare. Utöver detta framhåller hon tajming som avgörande för att nå ut med sin produkt. För Jörnhammar uppkom affärsidén genom ett UF-företag och hon kunde där se att det fanns ett intresse för produkter av linne. Med ett generellt ökat intresse för hållbara material får fler och fler också upp ögonen för linneprodukter. Startup-fasen avklarades därmed ganska snabbt för båda entreprenörerna och de tog sig vidare till nästa steg som är transition.

Fasen transition börjar när företagets produkter väcker intresse på marknaden (Picken, 2017). Här blir företagets form mer strukturerat för att kunna växa. Varken för Törnblom eller Jörnhammar och Ekström har det blivit någon större förändring i strukturen förutom att båda företagen idag har anställda vilket gör att ansvar delegeras och viss struktur måste uppnås. Samtliga respondenter uppger att det är en styrka att det är de själva som tar beslut och inte behöver gå igenom en ledningsgrupp. Det gör att de kan ta snabba beslut och välja vad som känns rätt. Jörnhammar och Ekström beskriver att det är en stor fördel att de kan bestämma allt själva eftersom det gör att de snabbt kan fatta beslut om att till exempel tillverka en ny produkt eller ta in en ny färg av en befintlig produkt. Även Törnblom tycker det underlättar att hon själv kan välja om hon vill ha en kampanj på hemsidan och ha kontroll över alla steg.

Alla respondenter anser att man som företagare ständigt ställs inför utmaningar och risker. Ekström nämner att risker är något en entreprenör alltid står inför, om man är entreprenör kommer det alltid finnas risker som man ställs inför. Alla respondenterna hävdar också att utmaningar bör ses som möjligheter och inte något negativt.

Picken (2017) menar att det finns åtta utmaningar för nystartade företag som befinner sig i transition: *Sätta en inriktning och behålla fokus, positionera produkterna/tjänsterna i en expanderande marknad, behålla tillgänglighet för kund och marknad, bygga en organisationsstruktur och en ledningsgrupp, skapa en effektiv process- och infrastruktur, skapa finansiell kapacitet i företaget, skapa och införliva en företagskultur och hantera risker och svagheter.* En del av dessa utmaningar stämmer överens med vad respondenterna upplever i sina respektive företag. Törnblom menar att en av de största utmaningarna för hennes företag just nu är att behålla det som har byggts upp och att bli ännu bättre. Det vill säga att få nya kunder utan att riskera relationen med de befintliga kunderna. Törnblom har satt en tydlig inriktning, men ser utmaningar i att behålla fokus. Jörnhammar och Ekström å andra sidan har en långsiktig och strukturerad plan och ser till att de håller sig till den, så de upplever inga stora utmaningar med detta. Ingen av respondenterna har nämnt att de ser det som en utmaning att bygga en organisationsstruktur och en ledningsgrupp, men hur detta ska

tolkas är oklart. Det kan bero på att inget av företagen är där än, eller att de själva vill vara nära företaget för att kunna ta snabba beslut. Ett annat alternativ är att de kanske helt enkelt inte tänkte på detta under intervjun. Alla respondenterna beskriver utmaningar som kan kopplas till en effektiv process- och infrastruktur, där utmaningen skiljer sig väldigt lite mellan respektive företag. Törnblom menar att hon snart står inför att byta lagerlokal för att få mer utrymme till det växande antalet produkter. Törnblom beskriver att hon ser en utmaning i att säkerställa att företaget kan hålla bra kontakt med sina kunder, som blir allt fler och fler. Detta kan kopplas till det Picken (2017) kallar för att *behålla tillgänglighet för kund och marknad*. Detta är något Törnblom menar har blivit en nödvändighet just eftersom företaget växer och får fler kunder och behöver därför ett bättre system för kundkontakt så att kvaliteten upprätthålls. Jörnhammar och Ekström uppger inte att de ser detta som något problem i dagsläget.

Som nämnts tidigare pågår det idag en pandemi runt om i världen. Det finns risker med Covid-19, då det bland annat kan påverka företagare som sedan leder till utmaningar. Jörnhammar och Ekström beskriver att försäljningen har påverkats både positivt och negativt av Covid-19. Det negativa är att Lin Livings butiksförsäljning har minskat drastiskt vilket är en utmaning. Den positiva aspekten är att företagets e-handel har ökat som resulterat att april blev den bästa månaden inom nätförsäljningen. Lin Living stödjer teorin Picken (2017) om utmaningen "*Hantera risker och svagheter*" därför Lin Living har skapat sina möjligheter för att utvecklas under den pågående krisen.

5.2 Unga entreprenörer

Hulsink och Koek (2014) finner att unga entreprenörer saknar finansiellt-, socialt- och humankapital för att kunna skapa ett etablerat företag men de hävdar att unga entreprenörer finner andra möjligheter för att kunna skapa och etablera ett företag. I intervjun med Törnblom nämner hon att det finns flertalet idéer som hon vill förverkliga. Det framkommer också att om en idé faller henne i smaken har hon drivkraften att förverkliga den och sätta den i handling i sitt företag. Hennes drivkraft till förändring är mindre förvånande med tanke på att hon kan ses som en ung entreprenör. Liksom Törnblom är Jörnhammar och Ekström också unga entreprenörer. Företaget de driver är relativt ungt och med två ledare likväl entreprenörer som har bristande humankapital beskriver de att många beslut tas med magkänslan som grund varför vi kan anse att Hulsink och Koeks (2014) teori också kan appliceras på Lin Living. De beskriver också att deras väg till framgång har bestått av hårt arbete.

Om man gör ett nedslag i respektive företag för att se om de vuxit så pass att de kunnat anställa medarbetare ser man att Maya Delorez har anställt två tjejer i 20-årsåldern på heltid och tre tjejer i 17-årsåldern och Törnblom har precis anställt en tjej i 19-årsåldern på deltid som startar sommaren 2020. Lin Living har en tjej i 20-årsåldern på deltid därutöver anställer de personal för att bemanna de tillfälliga sommarbutikerna på Gotland. De anställer oftast ung personal till butikerna och har hittills bara anställt tjejer. Utifrån dessa företag kan vi dra slutsatsen att de valt att anställa andra unga människor i sina verksamheter när företaget vuxit så pass mycket att det finns möjlighet utifrån ett finansiellt perspektiv eller att entreprenören själv väljer att spendera sin tid på annat än den dagliga driften. Detta stöds av Blanchflower och Oswald (2009) som menar att unga företagare oftast anställer unga människor till deras företag. Utifrån ett arbetsmarknadsperspektiv bör man enligt Blanchflower och Oswald (2009) också uppmuntra till ungt entreprenörskap eftersom det bidrar till gynnsamma

förändringar och möjligheter för unga att ta en anställning som i längden leder till lägre arbetslöshet och mer skatteintäkter till staten.

5.2.1 Humankapital

Unga entreprenörer har ofta begränsad erfarenhet och utbildning, även om de själva inte tenderar att se detta som ett hinder för att kunna starta och driva egna företag (Hulsink & Koek, 2014). Törnblom och Jörnhammar saknade helt erfarenhet från branschen och hade begränsad utbildning inom ämnet när de valde att starta upp sina respektive företag (se tabell 2). Törnblom berättade att hon använde sig av Google-sökningar för att ta reda på hur hon skulle gå till väga för att kunna starta sitt företag och designa kläder och har på så sätt samlat på sig den kunskap hon behöver. Även Jörnhammar började med att söka information på internet om fabriker, leverantörer och så vidare. Hon beskrev till exempel att det kan vara svårt att veta om kvaliteten på produkterna är tillräckligt bra utan att först testa en större kvantitet av dessa, vilket visar att det inte är nödvändigt med tidigare erfarenhet utan att en del kunskap skaffar man sig längs vägen. Till skillnad från Törnblom hade Jörnhammar utbildning och erfarenhet från att driva företag eftersom hon drev ett UF-företag under sin gymnasietid. Där fick hon dock endast erfarenhet från att driva ett relativt litet företag och under en kort period.

Hulsink och Koek (2014) beskriver att unga entreprenörer ofta tar hjälp av personer i sin närhet för att lösa problemet med sin egen brist på erfarenhet. Det kan antingen vara genom råd och stöd från mer erfarna familjemedlemmar och vänner eller i form av en slags mentor. Varken Törnblom eller Jörnhammar använde sig av någon mentor under uppstarten av företagen, inte heller använde de sig av personer med mer erfarenhet i sin närhet i någon större utsträckning. Båda två har istället samlat på sig den kunskap som behövs längs vägen. Törnblom, Jörnhammar och Ekström menar också att det inte går att kunna allt från början men att det går att lära sig med tiden.

Respondenternas personliga egenskaper kan samtidigt ses som viktiga. Samtliga respondenter beskriver sig själva som envisa, positiva och ser möjligheter istället för problem. De menar också att man måste våga tro på sin idé. Törnblom anser att en bidragande faktor för hennes företag är att hon redan från början lanserade sitt varumärke som ett väletablerat företag. Ekström menar att idén inte behöver vara den bästa eller helt ny utan bara det finns köpkraft och ett intresse för produkten går det att lyckas. Detta visar att även personlighet kan avgöra om en person bestämmer sig för att starta företag och hur framgångsrikt företaget blir.

5.2.2 Finansiellt kapital

Unga entreprenörer har ofta ett begränsat finansiellt kapital och behöver hitta andra vägar för att finansiera starten av företagen (Hulsink och Koek, 2014). De använder ofta bootstrapping och får sällan hjälp av familj och vänner. I enlighet med detta hade respondenter begränsat finansiellt kapital när de startade sina företag (se tabell 2). Törnblom investerade pengar hon fått från en tidigare hästförsäljning för att starta ett aktieföretag och för att beställa hem produkter. Hon valde att inte ta några lån i startprocessen. Till en början lades inga pengar på marknadsföring, utan all kommunikation till kunder skedde via sociala medier. Hon ansåg att sociala medier var ett billigt sätt att marknadsföra sig på och dessutom finns många potentiella kunder på sociala medier vilket gör det till ett smidigt val. Törnblom äger företaget tillsammans med sin pappa som äger 50%, vilket grundar sig i att hennes pappa också ägde

50% av hästen som såldes med vinst. Utifrån detta går det att se att hon till viss del fått hjälp med finansieringen från sin familj. Samtidigt var det hon själv som utbildade hästen och därmed fick pengarna att växa för att sedan kunna investeras i uppstarten av Maya Delorez. Också Jörnhammar startade med ett relativt litet kapital och företaget har därför fått växa successivt. Framst har vinsten från sålda produkter använts för att köpa in fler produkter och bredda sortimentet men efter två år tog Jörnhammar också in kapital från Almi och ansökte om ett banklån.

Ingen av respondenterna tog något lån i uppstartsprocessen och båda har klarat sig utan ekonomisk hjälp utifrån under de första åren. Törnblom nämner också att hon planerar att fortsätta på samma sätt som tidigare och inte låna några pengar då hon anser att det är mer fördelaktigt för hennes företagande.

Ceptuneanu och Ceptuneanu (2015) menar att unga företagare är i en utsatt position och att det kan finnas svårigheter att låna pengar bland annat hos banker. De menar att den yngre generationen har en mindre historik bakom sig och att bankerna då har flera parametrar som de går efter innan de kan besluta om lånet ska beviljas eller inte. I vår empiri kan vi inte finna något stöd för Ceptuneanu och Ceptuneanu (2015) teori. Som nämnts tidigare bestämde sig Jörnhammar för att ta in kapital från Almi och ansöka om ett banklån för att snabbare driva på utvecklingen i företaget. Jörnhammar och Ekström nämner att det inte har varit några problem att få lån utan både Almi och banken har varit tillmötesgående och har trott på dem. Samtidigt valde de att ansöka om lån när de fått igång företaget, vilket kan ha gjort det lättare för banken att bevilja lånet.

5.2.3 Socialt kapital

Som vi nämnt i det teoretiska avsnittet menar Brüderl och Preisendorfer (1998) att socialt kapital är mycket viktigt för att nystartade företag ska kunna överleva och växa. Liksom Brüderl och Preisendorfer (1998) menar Hoang och Antoncic (2003) att Socialt kapital är en viktig tillgång för nya företagare. Hulsink och Koek (2014) anser att unga entreprenörer redan har ett utvecklat socialt kapital när de startar företag. Det är vanligt att unga entreprenörer har ett starkt nätverk bestående av andra unga entreprenörer och det händer att de söker sig till äldre, framgångsrika entreprenörer för att skapa berikande diskussioner och lära sig av andra som redan gått samma väg. Mueller (2006) hävdar att i en sådan omgivning där entreprenörer kan utbyta erfarenheter med varandra ökar trovärdigheten.

Törnblom uppger hon att hennes sociala kapital, eller nätverk, är och har varit en viktig framgångsfaktor för utveckling av företaget. Törnblom har en historia inom hästsport och har under sina år byggt upp ett nätverk av andra som är verksamma inom hästsport (se tabell 2). I starten av företaget var hennes kontakter inom hästsporten viktiga både utifrån att de var potentiella kunder men också genom att de kunde hjälpa henne skapa sig en bild av vad kunderna är ute efter för produkter. Hon fortsätter sitt nätverkande, bygger vidare på det genom att synas på mässor men också genom att vårda sitt redan befintliga nätverk. Vi kan tydligt se kopplingar till teorierna som nämns ovan. Liksom Törnblom menar Jörnhammar och Ekström att nätverket är viktigt. De använder sig av den kunskap som finns i sin närhet och de vågar fråga andra som har rätt kompetens och kunskap (se tabell 2). Ekström menar att det går att hitta rätt kompetens och kunskap då det finns många som besitter den. Lin Livings samarbetspartners är en viktig resurs och tillgång i företagets utveckling. Tankegångarna Jörnhammar och Ekström för fram ovan styrks av Brüderl och Preisendorfer (1998) som menar att det sociala kapitalet är en viktig tillgång för företaget. Resonemanget som förs av de

två respondenterna styrks även av Hulsink och Koek (2014) som menar att unga entreprenörer söker sig vidare för att skapa givande diskussioner och lära sig av andra.

I empirin framkommer det att båda entreprenörernas familjer har varit stöttande i utvecklingen av respektive företag. Båda beskriver också att relationerna till sina familjer har blivit starkare under företagets uppbyggnad. Törnblom uttrycker i intervjun att hon aldrig skulle klara sig utan sin familj, hennes familj är en stark bidragande faktor för hennes företag. Detta resonemang bekräftas av Hulsink och Koek (2014) som menar att unga entreprenörer oftast har en stöttande familj när företaget ska startas och finns vid deras sida genom de olika faserna som företaget går genom.

Ceptuneanu och Ceptuneanu (2015) menar att unga entreprenörer har ett begränsat affärsnätverk, vilket kan påverka dem att inte starta och driva företag samt bygga trovärdighet med sina intressenter som kunder, leverantörer och finansiärer. I vår empiri kan vi inte finna något stöd för Ceptuneanu och Ceptuneanu (2015) teori. Respondenterna ser inga problem eller utmaningar med ett begränsat nätverk utan framhåller det mer som en framgångsfaktor för företagare. Det är givetvis så att de två unga entreprenörerna som vi intervjuat inte har något annat nätverk än deras eget att jämföra med.

Tabell 2. Översikt över företagets kapitalutveckling.

	<i>Företag</i>	<i>Existerade från början</i>	<i>Utvecklat med tiden</i>
Humant kapital	Maya Delorez	Driv	Kunskap om design
	Lin Living	Driv + företagande (UF)	Kunskap om leverantörer
Finansiellt kapital	Maya Delorez	Från hästförsäljning	Återinvesterat
	Lin Living	Sparpengar	Återinvesterat + lån
Socialt kapital	Maya Delorez	Kontakter inom "hästvärlden"	Samarbetspartners (hästprofiler)
	Lin Living	Familj & vänner	Kontakt med banken

6 Slutsatser

I följande kapitel presenteras slutsatser, där kommer studiens syfte samt studiens frågeställningar att besvaras. Det kommer också presenteras en kritisk reflektion och vidare forskning.

Både företagen Maya Delorez och Lin Living spelar en viktig roll i samhället eftersom de skapar en möjlighet att anställa personal till sina företag som bidrar till att skapa tillväxt, arbetsmöjligheter och skatteintäkter till staten. Det är därför viktigt att uppmuntra till ungt entreprenörskap. En viktig aspekt som aktualiseras runt om i världen är hållbar utveckling. Dagens samhälle står inför ständiga utmaningar och krav för att uppnå en bättre värld. Hållbarhet kan delas in i tre byggstenar, ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Maya Delorez och Lin Living har framförallt en betydande del inom den ekonomiska- och sociala hållbarheten. Företagen bidrar till att alla människor är inräknade, det spelar ingen roll vilken bakgrund en individ har, alltså det spelar ingen roll vilket kön, utbildning, etnisk tillhörighet, social status etc som en individ har. Företagen bidrar även med nya innovativa idéer vilket för samhället framåt.

Unga entreprenörerna Törnblom, Jörnhammar och Ekström anser att de stod inför utmaningar, utmaningarna skiljer sig från respektive företag. Törnblom berättade att den största utmaningen är att behålla det hon byggt upp, ha en bra dialog med befintliga kunder och få in nya kunder utan att skada relationen med sina gamla kunder. Medan Jörnhammar och Ekström berättade att de har en långsiktig plan och håller sig till den planen och upplever just nu inga större utmaningar. Vi anser att det är naturligt att utmaningarna skiljer sig mellan företagen och om företagen kommer växa ytterligare kommer troligen företagen uppleva flera utmaningar som kan kopplas till de fyra stadierna av företags livscykel (se figur 1).

En utmaning för Lin Living är den pågående pandemi som pågår runt om i världen. Pandemin var något nytt för alla, vilket har resulterat att många företagare har blivit påverkade av krisen. Det går att se ett exceptionellt företagande av Lin Living, som nämnts tidigare är det tufft med företagets butiksförsäljning men just nu har de lyckats bättre än någonsin med sin E-handel. Här kan vi se ett tydligt starkt företagande, där de ser sina möjligheter och kan hantera risk på ett bra vis.

Företagen Maya Delorez och Lin Living hade i startprocessen ett begränsat finansiellt kapital. Detta har de inte ansett vara någon större utmaning då båda företagen klarat sig utan ekonomisk hjälp under de första åren. Både Törnblom och Jörnhammar lyckades med detta genom att låta företagen växa successivt med en långsiktig plan. Detta stöds av Hulsink och Koeks (2014) som menar att unga entreprenörer hittar vägar för att lösa problemet med bristande finansiellt kapital när de startar sina företag.

Både Törnblom och Jörnhammar saknade tidigare erfarenhet från entreprenörskap och textilbranschen. För att samla erfarenhet sökte de främst information via internet. Kunskapen som finns på internet har i detta fall visat sig vara en viktig faktor till att de kunnat samla på sig nödvändig kunskap för att kunna starta och driva företag. Informationsflödet utvecklas ständigt och informationen som finns är i många fall tillgängligt för alla och kan därmed utnyttjas av unga entreprenörer som saknar erfarenhet och kunskap om företagande eller en specifik bransch. Personer med mer erfarenhet i ens närhet kan mycket väl utgöra ett bra stöd

när unga vill starta företag, men Törnblom och Jörnhammar visar att det inte är en nödvändighet.

En framgångsfaktor för båda företagen är det sociala kapitalet som finns i nätverk. Nätverket är en bidragande faktor då det utvecklar och skapar tillväxt för respektive företag. Betydande kontakter kan finnas överallt och det är därför viktigt att vårda sina kontakter eftersom det inte alltid går att veta på förhand vilka kontakter som kan visa sig påverka företagets utveckling.

Samtliga respondenterna framhåller att det är viktigt att våga prova och beskriver sig själva som envisa, positiva och att de ser möjligheter istället för problem. Dessa egenskaper kan därmed ses som ytterligare en framgångsfaktor. Avslutningsvis citerar vi respondenten Ekström ” *Våga tänk stort och spring!* ”

6.1 Kritisk reflektion

Under studiens process var det en pågående pandemi, Covid-19 som påverkade våra möjligheter att samla in empiri. Intervjuerna fick därför genomföras via telefon istället för en personlig intervju som var planerat. Det är möjligt att detta påverkat studiens resultat då det inte går att utläsa kroppsspråk och ansiktsuttryck hos respondenten som kan påverka tolkningen av svaren.

Den insamlade empirin utgår endast från intervjuer med grundarna samt delägaren av företagen. Det är nödvändigt utifrån studiens syfte att prata med personerna som startat och driver företagen men det kan också ha påverkat den insamlade empirin eftersom respondenterna har fått beskriva sig själva och sina egenskaper. Svaren hade kanske sett annorlunda ut om vi pratat med personer i deras närhet.

6.2 Förslag till vidare forskning

Denna studie utgår från tre respondenter som alla uppger att nätverk är viktigt för utvecklingen av företagen. Eftersom dessa företag har visat på god tillväxt under sina tidiga år anser respondenterna att deras nätverk varit tillräckliga. Det skulle kunna vara av intresse att vidare undersöka i vilken utsträckning nätverket påverkar genom att jämföra unga entreprenörer som lyckats skapa växande företag med företag som lagts ner eller inte växt i samma utsträckning. Ovan resonemang är fört utifrån att vi i detta enkla exempel antagit att det är nätverkande som är den avgörande faktorn för framgång. Det är givetvis så att många andra faktorer kan spela in.

Referenser

Litteratur och publikationer

Barringer, B., & Duane, R. (2008) *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, Global Edition*. Pearson Education Limited.

Blanchflower, D., and Oswald, A. (2009), 'What makes a young entrepreneur?' in Furlong, A., ed., *Handbook of Youth and Young Adulthood*, Routledge, London

Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213–225.

Brüderl, J., Preisendörfer, P., & Ziegler R. (1992) Survival Chances of Newly Founded Business Organizations. *American Sociological Review*, Vol. 57, No. 2, pp. 227-242

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. 4e uppl. Oxford University of Press: Oxford.

Ceptureanu S. I. & Ceptureanu E.G. Challenges and Barriers Of European Young Entrepreneurs. *Management Research and Practice*, Vol. 7 Issue 3 (2015) PP: 34-58

Chigunta, F. (2002), *Youth entrepreneurship: Meeting the key policy challenges*, Oxford: Oxford University

Greiner, L (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, Vol.50(4), p.37

Henrekson, M., & Stenkulla, M. (2007). *Entreprenörskap - Vad, hur och varför*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: a critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.

Hulsink, W. and Koek, D. (2014) 'The young, the fast and the furious: a study about the triggers and impediments of youth entrepreneurship'. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 18, Nos. 2/3, pp.182–209.

Kim, P., Aldrich, H., & Keister, L. (2006) Access (Not) Denied: The impact of financial, Human, And Cultural capital on Entrepreneurial Entry in the United States. *Small Business Economics*, Vol.27(1), pp.5-22.

Kroeger, C. (1974). Managerial development in the small firm. *California management review*, Vol.17(1), pp.41-47.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

Mueller, P. (2006) 'Entrepreneurship in the region: breeding ground for nascent entrepreneurs?', *Small Business Economics*, Vol. 27, No. 1, pp.41–58.

Picken, J (2017). From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. *Business Horizons*, Vol.60(5), pp.587-595

Preisendörfer, P & Voss, T. (1990). Organizational Mortality of Small Firms: The Effects of Entrepreneurial Age and Human Capital. *Organization Studies*, Vol.11(1), PP.107-129.

Rao, D. (2013) What should young professionals know about entrepreneurship? *EEE Potentials*, Vol.32(5), pp.18-20

Stawomir, J. (2018). The concept of building a supply chain in the fast fashion clothing industry. *Acta Logistica*, Vol.5(4), pp-107-110

Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998) Small business start-ups: success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 4(3), pp. 217-238

Wickham, A, P (2006), *Strategic Entrepreneurship*. 4:e upplagan. Förlag Financial Times/Prentice Hall

Internet

Almi (2018). *Sålde linnelakan på gymnasiet - idag omsätter hon miljoner*. Tillgänglig: <https://www.almi.se/kunskapsbanken/storyn-om-lin-living/> [2020-03-22]

Almi (2020). *Innovation*. Tillgänglig: <https://www.almi.se/vara-tjanster/vill-du-vaxa/innovation/> [2020-03-26]

Ekonomifakta (2020 A). *Företag*. Tillgänglig: <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Entreprenorskap/Nystartade-foretag/> [2020-03-27]

Ekonomifakta (2020 B). *Företagens överlevnadsgrad*. Tillgänglig: <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Entreprenorskap/Foretagens-overlevnadsgrad/> [2020-03-25]

Founders Alliance (2020). *Årets Unga Grundare*. Tillgänglig: <https://www.foundersalliance.com/entreprenorsgalan/founders-awards/arets-unga-grundare/> [2020-04-06]

Maya Delorez (2020). *Om oss*. Tillgänglig: <https://mayadelorez.se/om-oss/?v=f003c44deab6> [2020-03-28]

Tillväxtverket (2013). *Ungas attityder till företagande*. Stockholm: Tillväxtverket. Tillgänglig: Info0526_web_140110134642.pdf. [2020-04-01]

SCB (2020). *Beskrivning av Nystartade företag*. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/nystartade-foretag/nystartade-foretag-ar/produktrelaterat/Fordjupad-information/beskrivning-av-nystartade-foretag/> [2020-03-25]

Youth business (2013). Generation Entrepreneur? - Youth Business International. GEM.
Tillgänglig: <https://www.youthbusiness.org/wp-content/uploads/2013/09/GenerationEntrepreneur.pdf> [2020-04-03]

Muntliga källor

Madelene Törnblom. Grundare och VD, Maya Delorez. Telefonintervju, 2020-04-22

Mikael Ekström & Hanna Jörnhammar. Delägare samt grundare och VD, Lin Living. Telefonintervju, 2020-04-29

Bilaga 1: Intervjufrågor

Intervjufrågor

- När startades företaget? Av vem/vilka?
- Hur skulle du beskriva dig själv som person?
- Ser du dig själv som en entreprenör?
- Hur föddes idén till företaget?
- Hade du några erfarenheter av branschen eller att driva företag innan du startade företaget?
- Hur påverkades dina relationer (familj) och ditt privatliv vid starten av företaget?

- Hur finansierades starten?
- Hur många anställda har företaget?
- Vilka samarbetspartners har varit viktiga för er framgång?
- Berätta varför du tror att du har lyckats med ditt företag?
- Vilka utmaningar ser du för företaget?
- Hur har era planer förändrats i och med Covid-19?
- Såg du någon risk i uppstarten? Exempelvis, finansiella tillgångar eller att leverera produkten till marknaden?
- Uppfattade du några svårigheter eller hinder innan uppstarten av företaget?

- Vilka råd skulle du ge andra människor som är i tankarna att starta företag?