

**Eva Nystedt**

## **ETABLERING AV SVENSKA FÖRETAG I FINLAND**

**Österbotten som etableringsområde**

**Examensarbete  
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA  
Utbildningsprogrammet för internationell handel  
November 2011**

## SAMMANDRAG

<b>Enhet</b> Jakobstad	<b>Tid</b> November 2011	<b>Författare</b> Eva Nystedt
<b>Utbildningsprogram</b> Internationell handel		
<b>Arbetets namn</b> ETABLERING AV SVENSKA FÖRETAG I FINLAND. Österbotten som etableringsområde.		
<b>Handledare</b> Pia-Lena Leskinen		<b>Sidantal</b> 66 + 2
<b>Uppdragsgivarens handledare</b> Ola Smedlund		
<p>Målet med detta examensarbete var att studera hur det går till då ett svenskt bolag etablerar sig i Finland, med Österbotten som etableringsområde. Forskningen omfattade åsikter och erfarenheter hos människor som varit involverade i fyra bolags respektive företagsetableringar i Finland.</p> <p>Arbetets teoretiska del beskriver företags etableringsmetoder. Ett svenskt bolag etablerar sig i Finland genom ett aktiebolag eller en filial. Teorin beskriver också Sveriges export till Finland och till hur stor del landet Sverige är verksamt i Finland i dag och på vilket sätt. Finländsk och svensk affärskultur beskrivs även och jämförs.</p> <p>Som uppdragsgivare för detta examensarbete fungerade Ab Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia. Företaget är ett offentligt bolag, med branschkonsultverksamhet angående företags organisationer. Concordia grundades året 1999 och ägarkommunerna är Jakobstad, Nykarleby, Kronoby, Larsmo och Pedersöre.</p> <p>En kvalitativ undersökningsmetod, i form av temaintervjuer användes och riktades till sex respondenter. Två av respondenterna var så kallade experter, för de representerade företag som stödjer etablerande företag, ett utvecklingsbolag i Finland och ett investeringsbolag i Sverige. De återstående fyra respondenterna representerade fyra svenska företag som etablerat sig i Finland. Två av dessa företag hade som etableringsort Jakobstad, ett av dem hade etablerat sig i Vasa och det sista hade börjat med att etablera sig i Lahtis, men siktar på att etablera sig i Karleby.</p> <p>Resultatet visade att steget till Finland från Sverige inte är så stort. Det är smidigt för ett svenskt företag att etablera sig i Finland, eftersom i princip allt material och alla tjänster som behövs vid etableringsprocessen finns på svenska. Det upplevdes som positivt att det går att prata svenska i Österbotten och skillnaderna är obetydliga, både kulturellt men även affärsmässigt.</p>		
<b>Nyckelord</b> etablering, företagsverksamhet, internationalisering, Sverige		

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Pietarsaari	<b>Date</b> November 2011	<b>Author</b> Eva Nystedt
<b>Degree programme</b> International Business		
<b>Name of thesis</b> ESTABLISHMENT OF SWEDISH COMPANIES IN FINLAND. Ostrobothnia as establishment area.		
<b>Instructor</b> Pia-Lena Leskinen		<b>Pages</b> 66 + 2
<b>Supervisor</b> Ola Smedlund		
<p>The aim of this thesis project was to study how a Swedish company establishes its business in Finland; with Ostrobothnia as the establishment area. The research included the opinions and experiences from people who have been involved in four respective business establishments in Finland.</p> <p>The theoretical part of this study describes methods of business establishment. A Swedish company establishes its business in Finland either through a limited company or a branch. The theory further describes Sweden's export to Finland and in what sense they are active in Finland today and in what way. Finnish and Swedish business cultures are also described and compared to each other.</p> <p>The Development Centre Concordia Ltd in Pietarsaari has been the commissioner for this thesis project. The company is a public company and its line of business is management consulting. Concordia was founded in 1999 and the owners are the town of Pietarsaari, the town of Uusikaarlepyy and the municipalities of Kruunupyö, Luoto and Pedersöre.</p> <p>A qualitative method of investigation was used and directed to six respondents. Two of the respondents were so called experts in their particular areas as they represented organizations that support establishing businesses, one development center in Finland and one investment organization in Sweden. The remaining four respondents represented four Swedish companies which had established themselves in Finland. Two of the businesses had established a business in Pietarsaari, one of them in Vaasa and the remaining had started by establishing itself in Lahti, but was aiming for an establishment in Kokkola.</p> <p>The result showed that the step from Sweden to Finland is not that big. A Swedish company can smoothly make an establishment in Finland since all the material and the services that are needed in the establishment process are provided in Swedish. It was experienced as positive that you can speak Swedish in Ostrobothnia, and the differences between Sweden and Ostrobothnia were perceived as being minimal, both culturally and businesswise.</p>		
<b>Key words</b> business administration, establishment, internationalisation, Sweden		

**SAMMANDRAG  
ABSTRACT**

**INNEHÅLL**

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ETABLERING</b>	<b>4</b>
2.1	Etableringsformer	6
2.1.1	Export	6
2.1.2	Olika samarbetsformer	8
2.1.3	Eget försäljningskontor	8
2.1.4	Franchising och licensering	9
2.1.5	Joint Venture	11
2.2	Utländska dotterbolag i Finland	12
<b>3</b>	<b>KONUNGARIKET SVERIGE</b>	<b>16</b>
3.1	Sveriges handel	17
3.2	Sverige på världsmarknaden	18
<b>4</b>	<b>FRÅN SVERIGE TILL FINLAND</b>	<b>20</b>
4.1	Sveriges export till Finland	21
4.2	Lagar och restriktioner vid grundandet av svenskt bolag i Finland	22
<b>5</b>	<b>SVERIGE OCH FINLAND</b>	<b>24</b>
5.1	Svensk affärskultur	24
5.2	Finländsk kultur	25
5.3	Finlands affärskultur	26
5.4	Ta seden dit du kommer	27
5.5	Österbotten som verksamhetsområde	28
<b>6</b>	<b>AB JAKOBSTADSREGIONENS NÄRINGSCENTRAL CONCORDIA</b>	<b>29</b>
6.1	Concordias strategi	29
6.2	KOKO	30
<b>7</b>	<b>UNDERSÖKNINGSMETOD</b>	<b>32</b>
7.1	Kvalitativa undersökningmetoder	33
7.2	Temaintervju	34
7.3	Datainsamling, analys och tolkning av insamlat material	35
7.4	Reliabilitet och validitet	37
<b>8</b>	<b>RESULTAT OCH DISKUSSION</b>	<b>39</b>
<b>9</b>	<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>61</b>
	<b>KÄLLOR</b>	<b>64</b>
	<b>BILAGOR</b>	

## **FIGURER**

FIGUR 1. Beslutsprocessen vid internationaliseringsprocessen	5
FIGUR 2. Internationaliserade företags etableringsformer utomlands	6
FIGUR 3. Andelen utländska dotterbolags omsättning och antalet anställda av alla företag 2004 - 2009 i Finland	13
FIGUR 4. Concordias tre huvuduppgifter	30
FIGUR 5. Analyseringsprocessen av det insamlade materialet	36
FIGUR 6. De branscher som företagen är verksamma inom	40
FIGUR 7. Hur de svenska bolagen är verksamma utomlands	42
FIGUR 8. Etableringsorterna i Finland för de svenska bolagen	43
FIGUR 9. De upplevda skillnaderna vid etableringen	44
FIGUR 10. Det land som initiativet till etablering kommit från för företagen	45
FIGUR 11. De faktorer som man upplever att Finland kan erbjuda svenska företag	47
FIGUR 12. Nackdelarna vid etableringsprocessen	49
FIGUR 13. Fördelarna vid etableringsprocessen	50
FIGUR 14. Upplevda fördelar och nackdelar	52
FIGUR 15. Företagen som tidigare utövat samarbete med Finland	53
FIGUR 16. Används samma strategi i Finland som i Sverige	55
FIGUR 17. Hur företagen rekryterade ny personal	57
FIGUR 18. Hur kulturen och språket upplevdes i Finland	59
FIGUR 19. Hur finlandssvenskar upplevs av svenskarna enligt respondenterna	60

## **TABELLER**

TABELL 1. Antalet svenska dotterbolag i Finland 2005 - 2009	14
TABELL 2. Antalet anställda i svenska dotterbolag i Finland 2005 - 2009	14
TABELL 3. Svensk export (SEK 1 000) åren 2006 - 2010	21

## 1 INLEDNING

I mitt examensarbete har jag för avsikt att utreda hur det går till då ett svenskt bolag etablerar sig i Finland. Jag har avgränsat det till att endast utreda processen, då etableringsområdet är Österbotten och använt mig av fyra bolag och hur de gått tillväga då de etablerat sig i Finland.

Orsaken till att jag valt detta ämne är att jag anser att det är mycket intressant och relevant. I Österbotten har vi mycket att erbjuda svenska företag, inte enbart det att vi talar samma språk. Våra likheter med våra grannar i väst är flera än man kanske tänker på. Under mina två år som assistent på Ab Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia har jag på olika sätt fått vara med och samarbeta med företag som är etablerade i Sverige, vilka också vill etablera sig i Finland. Det är intressant att se hur mycket och vad det är som lockar dem till Finland och Österbotten. Tre av de företag som jag har använt i min undersökning, är sådana bolag som jag haft att göra med, mer eller mindre. Ett av bolagen etablerar sig inte enbart i Österbotten, som de andra tre bolagen först gjort, utan de är på väg att göra en företagsetablering i regionen. Ett av bolagen är ett franchising bolag som till att börja med etablerat sig i Österbotten, men på sikt kommer att etablera sig på övriga orter i landet.

Arbetet som helhet utreder hur det i praktiken går till, ur de svenska bolagens synvinkel, vid en etablering. Jag har använt mig av en kvalitativ forskningsmetod, utförd i form av temaintervjuer, med fyra företag. Dessa fyra företag har ett seriöst intresse att etablera sig i Österbotten. I min undersökning frågar jag bland annat dem om vad de anser att ha varit bra respektive dåligt vid etableringen, vad de önskar att de kunde ha gjort på annat sätt och vad de anser om etableringen. Jag har även försökt att ta reda på vad de har ansett om den finska affärskulturen och hur de ser på Österbotten, med sin svensktalande befolkning, lockar dem till regionen eller om de överhuvudtaget är medvetna om språket. Tre av dessa fyra bolag har redan etablerat sig i Österbotten och ett av dem kommer att etablera sig i Karleby, efter att det till att börja med etablerar sin första kedja i Lahtis.

Dessutom ingår två övriga bolag i min forskning. Det ena är verksamt i Jakobstad och är ett utvecklingsbolag som hjälper till då verksamheter etablerar sig i regionen. Det andra är ett bolag som är verksamt i Stockholm i Sverige och det är specialiserat på att assistera bolag i Sverige som har för avsikt att etablera sig i Finland.

I arbetets referensram börjar jag med att beskriva de olika etableringsmetoder som man kan använda sig utav då man etablerar sig internationellt. Jag redogör för alla typer av etableringsformer, även om de typer som mest används då ett svenskt bolag etablerar sig i Finland är en filial eller ett aktiebolag. I kapitel tre har jag valt att skriva om Sverige på världsmarknaden, för att sedan berätta om Sverige i Finland i kapitel fyra. I kapitlet om kultur beskriver jag hur den svenska kulturen och den finska kulturen uppfattas och hur den beskrivs. Det som jag även redogör för här är hur kulturerna skiljer sig från varandra och min åsikt om saken, enligt egna erfarenheter och synpunkter. Jag har valt att skriva om Österbotten som etableringsområde och därför skriver jag till slut om regionen Österbotten i detta kapitel.

I det kapitel som kommer före diskussionen av resultat, berättar jag om min uppdragsgivare och går närmare in på de orsaker som fått mig att välja att skriva om detta i mitt examensarbete. Jag anser att Österbotten är en mycket viktig region för Sverige och är av den åsikten att man här kan erbjuda ett svenskt bolag en marknad som inte går att jämföra med till exempel en marknad i södra Finland eller huvudstadsregionen. Vi är inte lika konkurrensutsatta och dessutom har många här svenska som modersmål och är väldigt medvetna om våra grannar i väst, vilket gör oss till en mycket attraktiv marknad för svenska bolag. Eller den åsikten skulle man kanske kunna ha, som finlandssvensk i Österbotten. Finlandssvenskar bör inte förväxlas med sverigefinnar, dvs. de finländare som är bosatt i Sverige.

I mitt examensarbete började jag med att bygga upp teoridelen och fortsatte sedan med empirin. Efter att jag nått vissa resultat i undersökningen kompletterade teorin med passande teori. Respondenterna har jag valt tillsammans med min uppdragsgivare. Valen av respondenter baserar sig på sådana personer som i verkligheten gjort denna etableringsprocess och kan berätta om processen ur egen synvinkel. Jag anser även att eftersom just dessa

respondenter på ett eller annat sätt, varit tillräckligt involverade i respektive företagsetablering, lämpar de sig bäst som respondenter i min undersökning. Jag valde som undersökningsmetod temaintervjuer, för jag ansåg att den metoden på bästa sätt skulle föra fram det eventuella resultat, som lämpade sig för arbetets syfte. Det förutsätts att man som intervjuare är väl insatt i sitt område och på så sätt skulle jag nå de bästa svaren med fortsättningsfrågor.

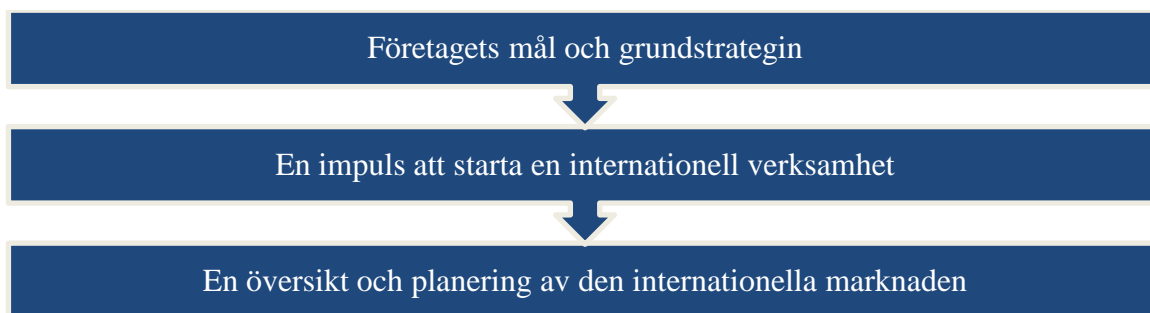


## 2 ETABLERING

Då man etablerar något betyder det att man inrättar eller upprättar sig stadigvarande. (Nationalencyklopedin 2011.) Synonymer till ordet etablering är bosätta sig, bli sin egen, uppätta affär, öppna handel, slå sig till ro och bli stadgad. (Woxikon 2011.) I mitt arbete beskrivs etableringen ur ett företags synvinkel. Företagets internationalisering beskrivs först i form av etablering utomlands, sedan beskrivs det hur ett svenskt företag etablerar sig i Finland, och i min undersökning beskriver jag närmare en företagsetablering i Österbotten.

Etableringen beskrivs här i form av hur ett företag etablerar sig internationellt. Orsakerna till att företag etablerar sig utomlands grupperas enligt Äijö så att företaget tvingas internationalisera sig p.g.a. att hemmamarknaden tvingar en att söka bättre affärsmöjligheter internationellt. Det kan även vara en faktor som drar företaget till att etablera sig utomlands. Det betyder att det är något som lockar en till det och lovar bättre möjligheter på den internationella marknaden. I verkligheten baserar sig orsakerna till internationalisering på många saker och kan även t.o.m. vara en kombination av båda tidigare nämnda grupperingar. (Äijö 2008, 38-39.)

Figur 1 beskriver hur beslutsprocessen kan se ut vid en internationalisering. Det som är klart och tydligt för företaget till att börja med är dess mål och strategin bör helst vara välutarbetad och klar. Det är förutsättningarna för att man skall vara stark och konkurrenskraftig nog att etablera en verksamhet i ett annat land. Därefter bör man noggrant planera och se över den internationella marknaden, för att veta vad det är man ger sig in på. Man bör inte internationalisera sig som bolag förrän man noggrant gått igenom hur marknaden där ser ut, har man vad som krävs för att lyckas och kan man erbjuda den nya marknaden något bättre än det som redan finns där. Är svaret ja så är man redo att etablera sig utomlands.



FIGUR 1. Beslutsprocessen vid internationaliseringsprocessen (Äijö 2008, 41.)

Ett företag kan internationalisera sig på många sätt, vilket kommer att beskrivas. Det som avgör vilket det sätt är som passar bäst för vart och ett enskilt företag, den produkt som det rör sig om, vilken är målmarknaden och vilka är dess kunder. De flesta väljer att först exportera. (Ahokangas & Pihkala 2008, 24-25; Selin 2004, 23) Valet av metod etableringen skall ske enligt görs redan i startgrupparna. I början behandlas internationaliseringsprocessen. Med i början avses de mer enklare formerna men sedan också de något mer krävande och svårare etableringsmetoderna. I vissa fall är företaget även tvunget att börja med någon av de mer krävande metoderna. (Äijö 2001, 85.) Orsaken till att ett företag väljer att etablera sig kan koncentrerat, beskrivas som att man försäkrar företagets tillväxt och resultat. (Äijö 2008, 39.)

Då man beslutat sig för att etablera sig utomlands bör man välja om man skall exportera sina produkter eller om man skall tillverka dem utomlands. Väljer man det senare, så bör man sedan avgöra om man skall själv tillverka dem eller göra någon form av avtal med ett annat bolag. Väljer man att ingå avtal med ett annat företag, som redan finns internationellt, kan man antingen besluta om hela ansvaret skall ligga internationellt eller om enbart tillverkningsansvaret skall ligga där. Dessa typer av avtalsformer kan vara till exempel franchising, licensering eller underleverans. Väljer man att etablera till exempel ett dotterbolag internationellt kan man välja om man äger det till fullo eller om man samarbetar även här med ett annat bolag. (Äijö 2001, 87.) Etableringssätten är många.

## 2.1 Etableringsformer

Det finns olika typer av etableringsformer, dvs. på vilka sätt ett företag kan välja att etablera sig internationellt. Jag kommer att redogöra för olika etableringsformer och kanaler som man kan använda sig av vid internationalisering. Följande figur har jag sammanställt för att enkelt förklara vilka dessa former kan vara.

ETABLERINGSFORMER					
Export	Licensering eller franchising	Kontrakt-uppgörelser	Eget försäljningskontor	Joint Venture	Övriga samarbetsformer

FIGUR 2. Internationaliserade företags etableringsformer utomlands

De etableringsformer som svenska företag oftast väljer vid etablering i Finland är aktiebolag med ett eget försäljningskontor, dvs. ett dotterbolag i landet. Det som också blivit ett mer vanligt tillvägagångssätt att ta sig in på den finska marknaden är, att man köper ett redan existerande företag. Idag finns det faktiskt mera uppköpare av företag i landet än helt nygrundade bolag.

### 2.1.1 Export

Indirekt export är för ett litet företag en mer lämplig form. Exporten sker då med nationella mellanhänder, som t.ex. kan vara ett exportföretag eller en agent i det egna landet. (Selin 2004, 23.) Exporten kan även ske genom underleverans till den utländska kunden. (Aho-kangas & Pihkala 2008, 24-25.) Detta är den mest passiva formen av internationell export och lämpar sig bäst för exportering till länder långt borta. (Selin 2004, 23.)

Den direkta exporten sköts genom en utländsk agent eller förmedlare. Denna förmedlare kan vara en importör, grossist eller representant i landet. (Ahokangas & Pihkala 2008, 24-25; Selin 2004, 24.) Exportören har direkt kontakt med den utländska förmedlaren och bör i tidigt skede ta reda på information om målmarknaden. Även om man inom direkt export har en direkt kontakt till målmarknaden kan till nackdelarna höra större kostnader för verksamheten samt även möjligtvis en filtrerad kunskap från den internationella representanten och man har kanske ej direkt kontakt med den slutliga kunden. Man använder sig oftast av den här typen av export då man vill nå en centraliserat bred kundkrets. (Selin 2004, 24.)

Egen export kräver av företaget ett starkt kunnande om målmarknaden för det är såhär som man når den slutliga kunden direkt. Genom direkt export erbjuds man ett speciellt kunnande om målmarknaden och har direkta kundkontakter där. Direkt export kräver en ordentlig marknadsföringsprocess och resurser av företaget. Detta är det dyraste sättet att genomföra export, men på så sätt även det effektivaste sättet att fungera på den internationella marknaden, eftersom diverse mellanhänder har lämnats bort helt. (Ahokangas & Pihkala 2008, 24-25; Selin 2004, 24.)

Projektexport är ett sätt att driva export. Företaget är verksamt i vissa enskilda projekt, som kan t.ex. vara ett byggnadsprojekt. Då bör den ansvariga för projektet i tidigt skede vara medveten om det projekt som kommer att starta och sätt igång en välfungerande offertrunda för att vara konkurrenskraftig. I vissa fall måste företaget börja med att betala för att få göra ett anbud till ett visst projekt. Europeiska unionen tillåter att alla medlemsländer i EU har rätt att medverka i offertrundan. Denna typ av export kräver att företaget är kunnigt inom export och välinsatt när det gäller internationella uppgörelser och avtal ifall huvudleverantören befinner sig i ett annat land. (Selin 2004, 24.)

### 2.1.2 Olika samarbetsformer

För mindre företag kan det vara utmanande att hitta ett sätt på en internationell marknad. Nu för tiden kan man med hjälp av en exportring ta sig utomlands. Det betyder att små likartade företag samarbetar och på så sätt gör sig mer konkurrenskraftiga internationellt, men också gör sig synliga på den internationella marknaden. Samarbetsparterna bör ha motsvarande mål, samma storlek på organisationen, resurser och samma målgrupp. Produkterna får gärna komplettera varandra och alla i exportringen bör ha en tydlig plats i gruppen för att det skall fungera på det mest ultimata sättet. (Selin 2004, 25.)

### 2.1.3 Eget försäljningskontor

Företag inleder vanligen sin internationella verksamhet genom att exportera, men om produkterna är eftertraktade och marknaden växer snabbt lönar det sig att etablera en egen lokal tillverkning i landet. (Engdahl 2009, 289-290; Selin 2004, 25-26.) Med termen dotterbolag avses en direkt investering i enheter etablerade utomlands. (Äijö 2008, 196.) Dotterbolaget kan vara både säljande och producerande. På så sätt har företaget full kontroll över verksamheten i exportlandet. (Holmwall & Åkesson 2004, 107.)

Genom att etablera ett eget bolag på den internationella målmarknaden stärker man sin position lokalt. Enheten utomlands kan vara t.ex. ett försäljningskontor, ett lager, en egen tillverknings-, sammansättnings- eller en serviceenhet. Det förekommer avsevärda fasta kostnader då man etablerar en enhet utomlands som man bör ha tillräckliga grunder för. I praktiken är det enklare att starta en enhet utomlands, än att avveckla den. (Engdahl 2009, 289-290; Selin 2004, 26.)

Fördelarna med en egen internationell enhet är att det är enklare att övervaka marknadsprocessen på hemmaplan, företaget mottar direkt information om marknaden, det är lättare

att erbjuda och få service samt att genomföra förändringar i bolaget är lättare att genomföra lokalt på plats än hemifrån. (Engdahl 2009, 289-290; Selin 2004, 26.)

Nackdelarna kan då vara att det är dyrt att etablera en egen enhet, etableringen kräver att man bekantar sig med den lokala lagstiftningen, de fasta kostnaderna kan belasta oberoende försäljningen och man har ej längre användning av en exportrepresentants expertis eller kontaktnätverk. (Engdahl 2009, 289-290; Selin 2004, 26.)

#### **2.1.4 Franchising och licensering**

Avtalen mellan försäljaren av franchisingkonceptet och företagaren kallas med olika namn, som licensavtal, företagavtal, agentavtal eller samarbetsavtal. (Mattila, Wathén, Tommila & Rinkinen 1998, 38.) Licensering och franchising är i själva verket olika varianter av samma etableringsform. En välbeskrivande term för denna form, kunde vara framtagning eller försäljning av en produkt utomlands. Hur som helst, så är termerna licensering och franchising, både i tal och skrift, välutarbetade koncept och att de används mycket. (Äijö 2008, 191-192.) Franchising är en form där varje butik har en juridisk ägare, medan butikerna har en gemensam profil utåt. (Holmwall & Åkesson 2004, 113.)

Genom licensering kan ett företag sälja rättigheterna till sin produkt till ett internationellt företag, som sköter den lokala tillverkningen av produkten inom ramarna för det som man kommit överens om. Licensering rekommenderas när det är fråga om patenterade produkter och man vid tillverkningen fäster stor uppmärksamhet vid kvaliteten på produkten. (Selin 2004, 26-27.) Licensering används ofta när företaget har patent, mönsterskydd eller skyddat varumärke och där det exporterande företaget av olika skäl inte vill själv tillverka och marknadsföra i landet. Anledningen kan vara politiska risker, men även att det inte är tillräckligt lönsamt att själv etablera sig på en marknad. (Holmwall & Åkesson 2004, 112.)

Fördelarna med franchising och licensering är de små startkostnaderna, man kommer snabbt in på marknaden, möjligheten att ta sig förbi eventuella hinder som kan uppstå och man får använda sig av sin samarbetspartners kunnande. (Selin 2004, 27-28.)

Nackdelar kan vara att partnern är en möjlig konkurrent, försäljaren kan ha svårt att kontrollera kvaliteten på produkten och dess produktion, verksamhetens dolda kostnader (som t.ex. skolning) kan överraska och de utlovade förmånerna kan vara lägre och kostnaderna kan bli ansenligare, vilket förutsätter att köparen är uppmärksam då avtalet uppgörs. (Selin 2004, 27-28.)

Dagens franchising har utvecklats genom flera faser. Franchisingens olika former grundar sig på de processer och verksamhetsmodeller som har dominerat företagsvärlden just då. (Mattila m.fl. 1998, 27.) Att internationalisera sig genom franchising är på många sätt det samma som licensering. Det innebär en standardisering av ett företags köp och försäljning och dess produkter. (Ahokangas & Pihkala 2002, 39.) I franchisingens första stadium hade företag i bruk en innovationsprodukt eller -maskin, som det kunde krävas för att utnyttja franchisingkonceptet. Genom att man kunde utnyttja franchising som koncept erbjöds patentägarna mera kapital och mer kunskap om den lokala marknaden att utnyttja. Genom licensering påskyndades utnyttjandet av produkten på olika marknader. (Mattila m.fl. 1998, 27.) Det är ett sätt att växa både nationellt och internationellt och på samma sätt minimera att organisationen växer internt och maximera enskilda enheters självstyre och sökande av resultat. (Ahokangas & Pihkala 2002, 39.) Franchising har som sagt, utvecklats och förändrats till en helhetsdominerande och tät samarbetsmodell. (Mattila m.fl. 1998, 28.)

Även om franchising som koncept är långt ifrån nytt, missförstås det ofta. Franchising är inte en näringsgren, utan ett marknadskoncept eller en verksamhetsmodell med hjälp av vilken man erbjuder tjänster och produkter. Franchising används i många branscher, vilket gör att modellen slår sönder flera verksamhetsmodellens grupperingar.

På en allmän nivå kan man prata om franchising då företaget eller personen äger en produkt samt en affärsidé, ett enskilt verksamhets sätt eller en unik hårdvara eller goodwill. Franchising kan även innebära en rättighet då licensen flyttas över från en part till en annan. Licensrättigheterna flyttas över med ett avtal, som gör att personen eller företaget har rätt att kontrollera den egna verksamheten. Det kan betalas en royalty för licensen, som täcker både rättigheterna och all den service som licensen erbjuder. (Mattila m.fl. 1998, 31.)

Det påstås att en franchisingmodell kan användas under alla förutsättningar, med nästan alla företag. Dock förutsätts det att företaget åtminstone har ett väl testat koncept och att man väl kan påvisa att verksamheten är lönsam. Det bör även bevisas att konceptet fungerar lönsamt. (Mattila m.fl. 1998, 41.) För att ett franchising företag skall lyckas kan man i princip basera det på samma faktorer som vilket företag som helst. Företaget skall bl. a. vara nära sin målmarknad, ha ett omfattande verksamhetskoncept, en stark marknadsföring av sina produkter och tjänster, god och välfungerande intern- och extern kommunikation. (Mattila m.fl. 1998, 47.)

### **2.1.5 Joint Venture**

Joint Venture är en gemensam aktivitet som till exempel kan innebära att ett svenskt företag har ett gemensamt bolag med ett företag i ett annat land för tillverkning och/eller försäljning av varor och tjänster. Vissa länder tillåter inte fullständigt utländskt ägande, i sådana fall kan joint venture passa. Det kan också vara en tillfällig lösning för att komma igång med verksamheten. (Holmwall & Åkesson 2004, 112.) Nu för tiden är det även vanligt att man samarbetar med ett internationellt företag alltså via ett joint venture-företag. Parterna bestämmer och kommer överens om sinsemellan vad var och en investerar i företaget.

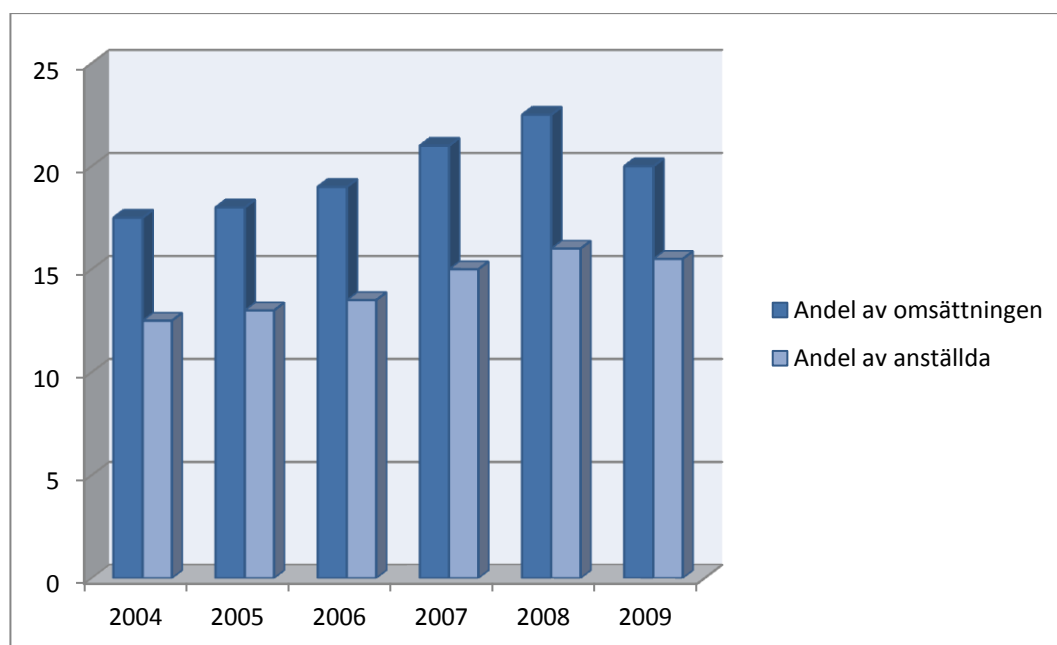


Genom denna samarbetsfunktion uppnår man många fördelar eftersom man inte ensam behöver finansiera företagets hela verksamhet, riskerna är mindre, företaget är verksamt lokalt och får på så sätt en nationell stämpel och man får på smidigare sätt information om målmarknaden. (Selin 2004, 29-30.)

Nackdelar finns förstås också och kan vara att expertisen och kunnandet är annorlunda och helt på en annan nivå i det egna företaget. I värsta fall kan man bli tvungen att skola den nya personalen vid t.ex. användningen av olika maskiner, dataprogram etc. Det krävs ofta att någon person konstant är på plats och övervakar. Till dessa nackdelar hör även att personalpolitiken och arbetssätten kan variera så mycket från varandra att det skapar problem och att målmarknadens politiska och finansiella förändringar och restriktioner kan försvåra den internationella verksamheten. (Selin 2004, 29-30.)

## **2.2 Utländska dotterbolag i Finland**

Omsättningen för utländska dotterbolag sjönk år 2009. Mätt på basis av både omsättning och antalet anställda var Sverige det mest betydande landet med bestämmande inflytande i de utländska dotterbolagen i Finland.



FIGUR 3. Andelen utländska dotterbolags omsättning och antalet anställda av alla företag 2004 - 2009 i Finland (modifierad Statistikcentralen 2010a.)

Figur 3 förklarar hur stor andelen av utländska dotterbolags omsättning är och andelen av antalet anställda av alla företag i Finland under åren 2004 till och med året 2009.

År 2009 fanns det omkring 3 000 utländska dotterbolag i Finland. Det slutliga bestämmande inflytandet fördelades på 49 olika länder. Kvantitativt sett fanns det flest svenska dotterbolag i Finland. Näst mest amerikanska och tredje mest tyska dotterbolag. (Statistikcentralen 2010a.) Ca 29 % av alla nyetablerade utländska bolag i Finland är svenska bolag. (Exportrådet 2011a.)

TABELL 1. Antalet svenska dotterbolag i Finland 2005 - 2009 (modifierad Statistikcentralen 2010b.)

Land	År				
	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Sverige</b>	563	585	698	853	771

TABELL 2. Antalet anställda i svenska dotterbolag i Finland 2005 – 2009 (modifierad Statistikcentralen 2010c.)

Land	År				
	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Sverige</b>	50 495	52 375	75 443	87 871	75 792

Tabell 1 påvisar hur många antalet svenska företag i Finland varit under respektive år. I tabell 2 kan man i sin tur se hur många arbetsplatser dessa svenska bolag skapar i Finland. Siffrorna påvisar antalet anställda i Finland i de svenska dotterbolagen som är verksamma i landet. På basis av dessa två tabeller kan man dra den slutsatsen och räkna ut att av alla arbetsföra människor i Finland, så är Sverige det mest betydande landet med bestämmande inflytande i Finland.

Vid etablering utomlands är det viktigt att komma ihåg, att det inte är tillräckligt att endast lyckas på den nya marknaden eller att göra på samma sätt som konkurrenterna eller ens lite bättre. Företaget bör klart och tydligt vara bättre och mer konkurrenskraftigt än de lokala företagen. Varför skulle annars kunderna byta leverantör eller prova på något nytt om de är nöjda med det som du har? (Äijö 2008, 61.) Det som svenskarna anses ha som fördel då de etablerar sig i Finland, är att deras verksamhet är mycket mer konkurrenskraftigt än verksamheter i Finland. Det som svenskarna kommer hit och erbjuder är något som de verkligen kan konkurrera med och därför kommer att placera sig på en stark marknadsplats, när det gäller den finska marknaden.

Härefter följer ett kapitel som handlar om Sverige. Jag redogör för dess plats på världsmarknaden och vilka landets styrkor affärsmässigt är. Jag anser att det är viktigt att veta

varifrån Sverige och svenskarna härstammar inom handeln och vilka resurser de haft tidigare. Finland är och har varit en viktig handelspartner för Sverige. Sverige har också industrimässigt varit ett starkt land sedan andra världskriget och det har bidragit till att det klarat sig bra ända sedan den tiden. Sveriges fabriker förstördes inte under kriget och fick därför ett försprång och det var därför lättare att exportera. Även naturtillgångarna och det faktum att det är ett litet land spelar en roll.

### 3 KONUNGARIKET SVERIGE

Karl den XVI Gustav har varit kung i Sverige sedan 19.9.1973. Sedan 1995 är Sverige också med i EU, men i omröstningen om medlemskapet till EMU blev resultatet negativt. Därför används kronan som den officiella valutan. Beskattningen är 25 % och företagsskatten är 26,3 %. Den högsta inkomstskatten är 60 %. Sveriges grannländer är Finland och Norge. Befolkningen är 9 323 429 (2009) och huvudstaden heter Stockholm. Det offentliga språket är svenska. Kontinenten Sverige är 449 964 km<sup>2</sup> av vilket 9 % är vattenyta, 8 % lantbruk och 53 % skog. (Finpro 2011.)

Naturtillgångarna i Sverige är trä, järnmalm, zink, bly, koppar, silver, uran och vattenkraft. De väsentligaste industriprodukterna är maskiner och utrustning, finmekanik, järn- och metallprodukter, trä- och pappersprodukter, livsmedel och motorfordon. Viktigaste importprodukterna är maskiner och elektronik, transportmedel, kemikalier, mineraler, bränsle och livsmedel. De viktigaste exportprodukterna är maskiner och utrustning, produkter av papper och kemikalietillverkade produkter. Sveriges största och viktigaste samarbetsländer är Tyskland, Storbritannien, Norge, USA, Danmark och Finland. (Finpro 2011.)

I en internationell jämförelse av korruption rankades Sverige på fjärde plats av 180 länder året 2009. Denna jämförelse gjordes av Transparency International, som är en global organisation mot korruption i världen. Ju lägre ner man kommer på listan, desto mer korruption förekommer. Året 2009 undersöktes konkurrenskraften och då rankades Sverige på fjärde plats, enligt World Economic Forum som är en oberoende internationell organisation som förbundit sig att förbättra tillståndet i världen genom att engagera näringslivet på olika sätt. Året 2010 var Sverige på sjätte plats av 58 länder, undersökning gjord av International Institute for Management Development (IMD), en handelsskola i Schweiz. (Finpro 2011.)

### 3.1 Sveriges handel

Under 1500- och 1600-talet spelade Sverige en förvånansvärt stor politisk och militär roll med tanken på dess låga befolkningsantal. Framgången berodde dels på landets rikedom av naturtillgångar, särskilt koppar och järn, bådadera väsentliga för den militära styrkan, dels på stadsledningens administrativa effektivitet. De svenska kungarna vann tidigt en grad av absolut makt inom sin monarki som inte hade någon motsvarighet i Europa, inte ens i så kraftiga statsmakter som Frankrike och Spanien. Dessutom använde de sin makt klokt inom den ekonomiska sfären. De avskaffade de interna tullar som hindrade handeln i andra länder, standardiserade vikt och mått, införde ett enhetligt skattesystem och vidtog andra åtgärder som gynnade handelns tillväxt. Alla deras åtgärder var inte lika positiva, t.ex. inte begränsningen av utrikeshandeln till Stockholm och några andra hamnstäder. Men i stort sett gav de fria tyglar åt både inhemska och invandrade företagare (främst holländare och valloner, som medförde såväl speciella färdigheter och kunskaper som kapital) för att utveckla Sveriges resurser. På 1700-talet, efter den politiska maktens tillbakagång, blev Sverige den ledande leverantören av järn till den europeiska marknaden. (Cameron & Neal 2003, 191-192.)

Under hela 1900-talet fram till 1970-talets krisförlopp hade statens ställning stärkts i industriländerna. Det var fråga om att bygga upp den nationella infrastrukturen: utbildningen, vägarna, kraftförsörjningen, sjukvården etc. Investeringarna var stora och långsiktiga och hade effekter på hela samhällsekonomin. I många länder sågs därför staten som en naturlig aktör för att finansiera, för att reglera eller för att direkt driva verksamheten. Genom dessa stora investeringsprogram, som präglade inte bara Europa utan också flera u-länder som intensifierade sina ansträngningar att industrialiseras, fick statsmakterna kraftfulla instrument för att styra den ekonomiska aktiviteten. Därtill vidgades ambitionerna med den offentliga världspolitik. Denna fick sin mest pregnanta utformning i Sverige, där ”den svenska modellen” blev ett begrepp och förebild för många fram till 1970-talet. (Cameron & Neal 2003, 534.)

### 3.2 Sverige på världsmarknaden

International Management i Genève (IMD) har analyserat konkurrenskraften i 47 länder. IMD använder 288 kriterier grupperade i åtta konkurrenskraftsfaktorer: den lokala ekonomin, internationalisering, regering, statsfinanser, infrastruktur, företagsledning, forskning och teknologi samt ”folket”. Med ”folket” menas bl.a. de arbetsföras tillgänglighet och kvalifikationer. Först av länderna i Europa kommer Schweiz, följt av Danmark och Sverige. Sverige hamnar på sjätte plats året 2009. Tidigare år både 2008 och 2007, på nionde plats. Sveriges styrka är idag företagsledning, forskning, infrastruktur och teknologi. Till svagheter räknas bl.a. regering, relativt hög arbetslöshet och finanspolitik. (Cameron, Ekström, Holmvall & Uhlin 2008, 99.)

En av anledningarna till att Sverige inte kommer högre upp är det höga skattetrycket. Skatter och avgifter överskrider 50 % av bruttonationalprodukt (BNP), en nivå som ligger högre än i de flesta andra länder. (Cameron m.fl. 2008, 99.) Orsakerna till att Sverige lyckats så bra i exportsammanhang är flera. En av anledningarna är att Sverige inte deltog i andra världskriget och kunde på så sätt hålla industrin intakt. Sveriges fabriker var ej förstörda då kriget tog slut 1945 och fick därför ett försprång och det var därför lättare att exportera. Även naturtillgångarna och det faktum att det är ett litet land har påverkat exportens utveckling. Trots den låga befolkningmängden så står exporten på 36 % av landets BNP. (Holmvall & Åkesson 2004, 27.)

Det traditionella Sverige var baserat på råvaror som skog och gruvor. Tidigt tvingades dock Sverige att utveckla teknologierna för att mekanisera tillverkningen, minska lönekostnaderna och anpassa både arbetsmiljön och den totala miljön till mycket högt ställda krav. Sverige har ett högt kostnadsläge och höga krav på miljön. (Cameron m.fl. 2008, 100.)

Man exporterar fortfarande mineraler och träbaserade produkter, men exporten av maskiner utvecklade för dessa industrier har blivit en allt större del av svensk export. Svensk

gruvteknologi, svenska sågverksmaskiner, svenska textilmaskiner samt pappers- och cellulosateknologi är internationellt välkända exportprodukter. Man är fortfarande en av de största pappers- och cellulosatillverkarna i världen, med en tillverkning av sågade trävaror som är störst i Europa. Ändå utgör Sveriges hela export på dessa områden mindre än 3 % av världsproduktionen. Det exporteras teknologi i både form av maskiner och i form av konsulttjänster. (Cameron m.fl. 2008, 100.) Det finns ett flertal framgångsrika svenska företag och industrier. Några mer kända exempel på dessa är Tetra Pack, IKEA, Volvo, Scania och Electrolux. (Cameron m.fl. 2008, 101.)

I Finland är man mycket väl medveten om de svenska bolag som etablerat sig här. Man kanske tycker att de svenska bolagen för med sig något som vi inte redan har, och att det på så sätt är på något sätt lite exotiskt och det vill man ha. Svenskarna erbjuder oss här i Finland något nytt och bättre. I nästa kapitel beskrivs kort svenska bolag i Finland i helhet och några tillvägagångssätt då man tar sig in i Finland.



#### 4 FRÅN SVERIGE TILL FINLAND

De första svenska bolagen etablerade sig i Finland redan innan landet blev självständigt. För tillfället har över 300 företag övertagits på ett eller annat sätt i Finland. I samband med medlemskapet i Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES) och Europeiska Unionen (EU) har svenska företags etablering accelererats påtagligt. Svenskarna har även köpt företag inom energi-, byggnads-, tidnings- och transportbranschen. (Pehkonen 2000, 16-17.) Typiska bolagsformer som svenska företag väljer är filial eller dotterbolag, vid etablering i Finland. I Sverige är bolagsformerna nästan de samma som i Finland. Det som skiljer från Finlands bolagsformer är att man har en sådan form som kallas Handelsbolag, med förkortningen HB. (Etablerings utomlands 2011.) En fysisk person inom EU och EES kan starta etablera ett bolag i Finland. När ett svenskt företag vill bedriva näringsverksamhet i Finland görs det oftast på två olika sätt, antingen genom att man bildar ett finskt dotterbolag i form av ett aktiebolag eller genom att registrera en filial till det utländska bolaget. (Aktiebolagstjänst 2011a.)

Då ett svenskt företag väljer att etablera sig i Finland finns det olika sätt. En av sätten är att kontakta Exportrådet i Finland. Exportrådet har lång erfarenhet av att hjälpa svenska företag in på den finska marknaden. Det innehar kunskap, erfarenhet av finskt näringsliv inom företagsetablering och har ett väl uppbyggt kontaktnät. (Exportrådet 2011a.) Det är enligt mina erfarenheter det vanligaste sättet. Andra sätt kan till exempel vara att man tar kontakt med ett lokalt utvecklings- eller näringslivsbolag i Finland.

Exportrådet i Finland har möjligtvis en bredare kunskap. I processen då ett bolag ska etablera sig i Finland, hjälper de till. De kan t.ex. undersöka vilka krav den finska lagens ställer vid etablering, de upprättar nödvändiga handlingar och sänder ut dem för underskrift och skickar in handlingar för registrering. Exportrådet kan hjälpa till med att söka om dispens för att föra räkenskapsperioderna i Sverige vid filialetablering och upprättar kontakter med räkenskapsförare, revision, bank och advokat. (Exportrådet 2011c.)

#### 4.1 Sveriges export till Finland

Drygt 50 % av Sveriges BNP består av export. Då det gäller Sveriges individuellt största exportmarknader ligger Finland på en femte plats, med 6,5 %. Strax före ligger Norge (10,5, %), Tyskland (10,2 %), Danmark (7,3 %) och Storbritannien (7,3 %). (Cameron m.fl. 2008, 79.) I tabellen 3 kan man avläsa hur den svenska exporten har sett ut de senaste fem åren till Finland. Siffrorna för året 2010 är preliminära sådana.

TABELL 3. Svensk export (SEK 1 000) åren 2006 - 2010 (modifierad Exportrådet 2011d.)

	2006	2007	2008	2009	2010	Förändring i % 2009-2010
<b>Svensk export (SEK 1 000)</b>	64 911 013	68 514 240	72 758 949	61 002 610	67 493 030	11
<b>Andel av den totala exporten (%)</b>	6,05	6,1	6,17	6,2	6,03	
<b>Mat</b>	3 888 599	4 046 286	4 691 286	5 320 115	5 166 163	- 3
<b>Råmaterial, bränsle</b>	7 226 088	7 479 817	8 891 479	5 708 855	8 487 196	49
<b>Kemikalier</b>	7 099 069	7 224 679	7 509 895	6 460 581	7 045 529	9
<b>Halvfabrikat</b>	10 907 366	10 986 475	11 628 395	8 430 962	10 037 954	19
<b>Teknologi</b>	28 405 182	30 966 628	31 284 682	26 357 266	27 914 833	6
<b>Övriga produkter</b>	7 384 709	7 810 356	8 753 211	8 724 830	8 841 355	1

Tabell 3 beskriver de produkter i kronor, som exporteras från Sverige till Finland under åren 2006 till 2010. Raden som beskriver råmaterial och bränsle innefattar trä, pappersmassa och malm. Den produkt som faller under kemikalier är läkemedel. Till halvfabrikat hör papper och bräder, träprodukter, modulhus, järn, stål och zink. Teknologiprodukterna

innefattar en hel del olika produkter. De är allt från verktyg, produkter tillverkade av metall, maskineri för kraftverk, jordbruksmaskiner, konstruktions- och gruv maskiner, maskiner för diverse specialindustrier till bussar, lastbilar mm. (Exportrådet 2011d.)

#### **4.2 Lagar och restriktioner vid grundandet av svenskt bolag i Finland**

Då man skall registrera ett svenskt bolag i Finland är det inte mycket som skiljer sig från då man registrerar ett bolag i Sverige. Då man grundar ett nytt företag skall man göra en grundansökan. Utgående från ansökan får företaget ett företags- och organisationsnummer, FO-nummer. Grundansökan kan göras med en blankett till både handelsregistret och skatteförvaltningen. Myndigheterna ser till att uppgifterna kommer i det gemensamma företags- och organisationsdatasystemet (FODS) och till såväl Patent- och registerstyrelsens som skatteförvaltningens kännedom. På basis av ansökan antecknar skatteförvaltningen företaget enligt näringsidkarens ansökan i registret för mervärdesskatteskyldiga, förskotts- och uppbördsregistret, arbetsgivarregistret och registret för försäkringspremiepliktiga. (Centralhandelskammaren 2010, 18.)

Ett finskt aktieföretag ska ha ett aktiekapital på 2 500 € och namnet bör innehålla kännetecknet för företagsformen som är "Oy" eller "Ab" eller ordet "Osakeyhtiö" eller "Aktieföretag". Enligt firmalagen ska firmamamn särskilja innehavarens företag och namnet får inte heller vara förväxlingsbar med en namnet för ett annat företag som är verksamt inom samma bransch och den ska tydligt skilja sig från redan registrerade firmor. Precis som ett svenskt aktieföretag kan ett finskt aktieföretag ha parallella firmor på främmande språk, med vilket avses översättningar från till exempel det svenska namnet till finska och engelska. Det går även att använda bifirmor. För varje enskild bifirma betalas det en separat behandlingsavgift på 350 € och bifirmans namn får inte innehålla Ab eller Oy. (Aktieföretagstjänst 2011b.)

Reglerna för filialer i de fyra nordiska länderna är mycket likartade. Ett företag kan bara ha en filial i Finland och bör ha en verkställande direktör (vd). Den som är vd behöver inte vara finsk medborgare. Filialen skall anmälas för registrering. Nedan följer en lista på fyra viktiga punkter som bör beaktas vid grundandet av en filial i Finland:

1. Filialen i Finland ska ha en verkställande direktör. Varken vd:n eller vice vd:n behöver vara finsk medborgare, men bör vara bosatt i Europeiska Unionen. Den verkställande direktören bör ha en fullmakt från det svenska bolaget att få företräda bolaget i alla frågor som berör verksamheten i Finland. Denna fullmakt undertecknas av en person som har rätt att göra det i det utländska bolaget.
2. För utländska aktiebolag i Finland måste uppgifter på aktiebolagets storlek lämnas in.
3. Den finska filialen måste rymmas inom det svenska bolagets verksamhet.
4. Filialen registreras centralt för hela Finland och bör särskilja sig från andra befintliga filialer, aktiebolag och varumärken. Firman ska också innehålla det svenska bolagets namn med angivande av företagsform, till exempel Ltd. (Aktiebolagstjänst 2011a.)

Eftersom jag valt att undersöka processen med avgränsning på Österbotten som etableringsområde, kommer jag att i nästa kapitel att kort berätta om den österbottniska företagskulturen, och varför den kan tänkas locka de svenska bolagen. Först kommer jag dock att beskriva svensk och finsk kultur på olika sätt och hur de skiljer sig från varandra.

## 5 SVERIGE OCH FINLAND

Man skulle kunna tro att det inte förekommer så stora skillnader i affärskulturerna mellan landsmännen i Finland och Sverige, men det gör det. Även om vi är grannar, förekommer det skillnader, som jag kommer att beskriva i detta kapitel. Det som tydligt framkommer är att en finländare står för sitt ord och att man i Sverige saknar en tydlig hierarki på arbetsplatsen och att oberoende vem man är så tilltalar man personen vid förnamn. Jämför man Sverige med Finland framkommer det att man enligt svenskar är väldigt formell i Finland. Organisationen i Finland är hierarkisk och här är det chefen som bestämmer.

### 5.1 Svensk affärskultur

I Sverige upplever man att det saknas en tydlig hierarki, som finns i många andra länder, framför allt i Finland. (Kwintessential 2011a.) I svenska företag existerar inte en hierarki, som i många andra länder. Det betyder till exempel att vd:n är mycket mer anträffbar för sina arbetstagare, vilket automatiskt raderar den kedja av befallningar som förekommer i andra länder. (Sweden.se 2011.)

Man upplever att svenskar vill hålla avstånd då man samtalar med dem och att de vill ha sin egen sfär omkring sig, förutom att skaka hand så bör man inte röra varandra. Kommunikationsstilen är oftast rak och direkt, men bör absolut inte uppfattas som abrupt. Då någon pratar bör man inte avbryta, utan vänta på sin tur att tala för den kommer. Möten i Sverige ska planeras senast två veckor på förhand. Män ska vänta på att kvinnan sträcker fram sin hand först och har man på sig handskar bör man avlägsna dem innan man skakar hand. (Kwintessential 2011a.) Oberoende vilken titel man har tilltalar man personen med förnamn. Man klär sig konservativt, men ledigt, man har lov att till exempel klä sig i sandaler på jobbet. Ordet ”lagom” är inte bara ett ord i Sverige, utan det är en livsstil och en menta-

litet som existerar i det svenska affärslivet också. Arbetstagare fokuserar på att göra det de bör, inget mer, men de gör det väldigt bra. Det här konceptet kan vara svårt för utlänningar att förstå. Ett annat koncept är ”fikat” som betyder att man tar en paus från arbetet. ”Fikat” är heligt i Sverige och man ”fikar” 2 - 3 gånger om dagen, vilket betyder att man inte är anträffbar under denna tidpunkt på arbetet. (Sweden.se 2011.)

## 5.2 Finländsk kultur

Finländare uppför sig överlag märkbart tystare och arbetar mer effektivt än många andra nationaliteter. Det som uppskattas är finländarnas integritet från en affärsmässig synvinkel - det du ser är vad du får. Finländarna är väldigt uppriktiga och vet inte finländaren svaret på din fråga så säger de det. (This is Finland 2011.) I Finland ska man vara modig och ställa frågor om det är någonting som man funderar på, då färre missförstånd uppstår med öppen och ärlig diskussion. (Infopankki 2011a.) ”Att man tar tjuren vid hornen” och ”Att ta någon på orden” är gamla finländska ordspråk. Ett ja kan aldrig misstolkas och ett nej betyder aldrig kanske. I Finland skakar man hand snabbt, medan annan typ av beröring som att kyssa varandra eller klappa varandra på axeln då man hälsar är reserverat för familjemedlemmar eller nära vänner. (This is Finland 2011.)

Det uppskattas inte att man är högljudd och finländare vill ha sin egen sfär kring sig, och man sitter inte bredvid främlingar på bussen till exempel. I början kan man tycka att finländare är tvära och tystlåtna, men de är ändå rakt på sak och ärliga. Det sägs att det kan vara svårt att bli vän med en finländare, men vänskapen varar förevigt. En finländare håller sina löften och förväntar sig detsamma av andra. (Infopankki 2011a.)

Man kan leva hela sitt liv på svenska i Finland, även om kontakterna mellan de båda språkgrupperna numera är livliga och äktenskap över språkgränserna är vanliga. Utsikterna för det svenska språkets fortlevnad i Finland är ljusa, tack vare finlandssvenskarnas ener-

giska arbete för att förkovra sitt kulturella arv och majoritetsbefolkningens positiva attityd till denna strävan. Det faktum att finlandssvenskarna har ett eget skolväsen med undervisning på modersmålet är den starkaste garantin för att svenskan i Finland kommer att bevaras. (This is Finland 2011.)

### 5.3 Finlands affärskultur

Finländare talar bra engelska, på det språket går det ypperligt att kommunicera med en finländare. Engelskan har för länge sedan tagit över tyskans plats. (This is Finland 2011.) Man skakar hand med både män och kvinnor, men man skall skaka hand med kvinnorna först. (Kwintessential 2011b.) Då det kommer till svenskar så blir affärsspråket oftast svenska mellan Finland och Sverige. I sex av tio fall kommunicerar företag med varandra på svenska. (Österbottens Tidning 2011.)

Möten bestäms per e-post, men också via SMS. (Kwintessential 2011b.) I Finland är det viktigt att man kommer i tid och är formellt klädd. (This is Finland 2011.) Dock bör du inte klä dig för fint, för också det kan uppfattas som arrogant. (Kwintessential 2011b.) Möten är korta och effektiva. Det serveras ibland kaffe, te eller lemonad tillsammans med kex. I Finland dricker man mycket kaffe, 10 kilogram per person per år. (This is Finland 2011.) Möten inleds oftast med kaffe och fortsätter efter det med ett effektivt och sakligt möte. (Infopankki 2011b.) I Finland har man inte för vana att kallprata med varandra. (Kwintessential 2011b.) Blir man bjuden att bada bastu tillsammans med en finländare är det senast här som man använder förnamnet. (This is Finland 2011.) Före det bör man använda titel och efternamnet. Herr, fru eller fröken går också lika bra. (Infopankki 2011b.) I bastun diskuteras allt, och det sägs att viktiga politiska beslut har blivit fattade i bastun. Och vill man inte bada bastu, skall man öppet säga det. Finländare uppskattar och förstår ärlighet. (This is Finland 2011.) Att bli inbjuden till att bada bastu med en finländare bör ej heller uppfattas som något sexuellt, för i Finland badar man bastu med alla. (Infopankki 2011b.)

## 5.4 Ta seden dit du kommer

Det gäller att ta seden dit man kommer, både i Finland och i Sverige. I Finland bör man vara punktlig, eftersom att komma sent uppfattas som mycket oartigt. Finländaren är mycket lugn och man betraktas som oartig om man uppför sig högljutt. Man bör även ha ögonkontakt då man pratar med en finländare, ser man bort tolkas det som oärlighet och oärlighet är enligt en finländare den största synden av alla. Är du på väg att besöka en finländsk vän är det bra att ta kontakt på förhand för finländaren är väldigt mån om sitt privatliv. Naturen ligger finländaren mycket varmt om hjärtat, det är viktigt att respektera naturen. Samhället i Finland är välorganiserat även då man köar och man skall inte glömma att tacka för maten. (Infopankki 2011b.)

Sverige är ett litet land till storleken, dock en stor internationell aktör i förhållande till sin befolkningsstorlek. Av hela världens befolkning bor bara 0,15 % i Sverige, medan 9 % av världens multinationella företag kontrolleras av Sverige. (Holmvall & Åkesson. 2004, 27.)

Lär dig det svenska språket, även om engelskan används mycket i affärslivet. Det kommer att uppskattas av dina svenska kolleger, även om du bara skulle arbeta med dem för en kort tid. Kom i tid och avsluta i tid. Man skall vara förberedd på att jobba hårt och att det krävs mycket arbete för att lyckas i Sverige. Var i tid. Det betyder att komma i tid och avsluta i tid. Planera väl inför dina möten och låt även andra människor göra det samma. (Sweden.se 2011.)

Man bör ej heller vara intensiv och tvinga sig på, då det gäller att lära känna människor eller komma in i affärslivet i Sverige. Trägen vinner, så man skall ändå inte ge upp. Svenskar uppskattar inte att man skryter, var ödmjuk och respektfull. Att man visar sina kolleger i Sverige respekt kan ses som naturligt för många, men det visar att man verkligen vill lära känna den svenska kulturen och människorna och vara ärlig. (Sweden.se 2011.)



## 5.5 Österbotten som verksamhetsområde

I Österbotten är företagandet en livsform och österbottningen är företagsam. Här kategorieras man som initiativrik, modig, självständig och kreativ. Vi har ett starkt arv som betonar livskontroll och tron på den egna förmågan. Vi tror starkt att om vi vill, så kan vi. (Enroth 2009, 14.) I Österbotten har vi den fördelen, som kan locka Sverige att vi har samma språk som svenskarna. Ungefär 52 % i landskapet har svenska som modersmål, därmed är Österbotten det enda landskapet i Finland som har svenskspråkig majoritet. I Österbotten, i Korsnäs, finns en av världens mest svenskspråkiga kommuner, där andelen stiger till över 97 %. (Uppslagsverket Finland 2011.)

Ab Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia är ett utvecklingsbolag i regionen. Den här typen av utvecklingsbolag finns i hela Finland och de står till tjänst när ett bolag vill etablera sig just i den regionen. Därför att Concordia har fungerat som min uppdragsgivare har mitt examensarbete blivit skrivet med avgränsning på Österbotten som etableringsområde.

## 6 AB JAKOBSTADSREGIONENS NÄRINGSCENTRAL CONCORDIA

Som uppdragsgivare för mitt examensarbete har jag Ab Jakobstadsregionens Näringscentral Concordia. Det som ligger bakom och tanken med mitt examensarbete är att jag skall göra en undersökning av bland annat, hur det i praktiken går till då ett svenskt företag ämnar etablera sig i Österbotten. Vilka möjligheter har det och vem kan kontaktas för att göra etableringen så smidig som möjlig? Jag skall även utreda hur svenska företag etablerar sig i Finland, hur Finland anses som målmarknad för de svenska företagen och hurdana erfarenheter de har av landet och etableringsprocessen i Finland. Till mitt uppdrag hör även att ta reda på hur det inverkar på valet av marknad, att Österbotten är en tvåspråkig region och hur eller om kulturen har påverkat och på vilket sätt.

Concordia är Jakobstadsregionens Näringscentral, eller ett utvecklingsbolag och en serviceenhet som finns i nejden, för att hjälpa företag i olika processer och lägen. Concordia vill öka samarbetet mellan städerna och kommunerna. Städerna och kommunerna som hör till regionen är städerna Jakobstad och Nykarleby, samt kommunerna Kronoby, Larsmo och Pedersöre. Grunden är att främja näringarna och den regionala utvecklingen i regionen. (Concordia 2011a.) Ab Jakobstadsregionens Näringscentral bildades 10.6.1999 med Jakobstad som hemort. Ägarna till bolaget är Jakobstad (40 %), Nykarleby (15 %), Kronoby (13,5 %), Pedersöre (22 %) och Larsmo (9,5 %). Bolaget leds och styrs av representanter från alla kommuners näringsliv. (Concordia 2011b.)

### 6.1 Concordias strategi

Concordias lokala strategi bygger på den regionala strategin för hela regionen. Detta då organisationen idag har fem ägare, som är två städer och tre kommuner. Ägarnas vision för framtiden t.o.m. 2020 är ”Jakobstadsregionen är internationell, mångkulturell, proaktiv,

effektiv och välskött. Regionen där du lyckas och mår bra. (Concordia 2010a.)” Med beaktande av detta kan man beskriva Concordias strategi med figur 4.



FIGUR 4. Concordias tre huvuduppgifter (Concordia 2010a.)

Detta betyder att Concordia står på tre ben och har tre huvuduppgifter i Jakobstadsregionen att utföra. Alla dessa tre uppgifter går in i varandra och den ena uppgiften utesluter inte den andra. (Concordia 2010a.) Concordia är administratör för en hel del projekt i regionen. Den regionala utvecklingen och regionmarknadsföringen administreras och planeras av Jakobstadsregionens kohesions- och konkurrenskraftsprogram (KOKO).

## 6.2 KOKO

Regional utveckling är vid sidan av näringsutveckling ett av huvudelementen i Concordias verksamhet. Den regionala utvecklingsverksamheten inom Concordia består i första hand av KOKO. (Concordia 2011c.) KOKO bidrar även till att profilera Jakobstadsregionen som en attraktiv och välmående region. Det strävas efter att bidra till en välfungerande och diversifierad arbetsmarknad, samt att utveckla infrastrukturen. Avsikten inom KOKO är också att bidra till en positiv nettoinflyttning och flera företagsetableringar i regionen. (Concordia 2010b.)

Concordia har en viktig uppgift när det gäller nya företagsetableringar i regionen, men det har även människorna som bor här. Jag anser att det är viktigt att man upprätthåller samarbe-

tet inom olika företag, med de svenska företagen och visar dem att det här är en region där man mår bra. Med detta examensarbete vill jag bidra till att visa att det faktiskt är möjligt att etablera sig i Jakobstadsregionen och Österbotten men också i hela Finland. Vi har mycket att bidra med och ge företagen som vill etablera sig här och inte bara till de svenska företagen. Vår marknad är inte helt tillfredsställd, på så sätt att, det finns många företag som kunde etablera sig i vår region och fylla ett behov som ingen annan ännu fyller.

I nästa kapitel beskrivs undersökningsmetoder teoretiskt och vad det är som styr då man skall välja den undersökningsmetod som lämpar sig bäst för den typ av undersökning man tänkt göra. Jag redogör för orsaken varför jag valt den typen av metod som jag valt och det som är viktigt inom den metoden.

## 7 UNDERSÖKNINGSMETOD

Med en forskning samlar man systematiskt in information, med avsikt att få svar på ett forskningsproblem. En god forskning grundar sig på ett eget intresse att fördjupa sig i ett visst ämne. (Åhman 2010.) Forskningsprocessen kan beskrivas i ett antal steg. Stegen består av identifiering av problemområdet och formulering av syfte och frågeställningar, litteraturgenomgång, eventuell precisering av problemet, val av undersökningsuppläggning, val av under undersökningsgrupp, val av teknik för informationsinsamling, genomförande, bearbetning och analys samt rapportering. (Patel & Davidsson 2007, 39.)

Då man väljer forskningsmetod är det syftet med själva forskningen som avgör hurudan metod man bör använda sig av, kvalitativ eller kvantitativ. (Trost 2009, 13.) Avgörande för metoden är att förstå på vilket sätt det är som man får bäst svar på sin fråga och om man skall använda sig av en kvalitativ eller en kvantitativ undersökningsmetod. Man kan även ibland välja båda alternativen. (Åhman 2010.) Man skulle kunna uttrycka sig något förenklat så att om man använder sig av siffror rör det sig om kvantitet. (Trost 2009, 10.) Om man däremot är intresserad av att t.ex. försöka förstå människors sätt att resonera eller reagera, eller av att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster är en kvalitativ studie rimlig. (Trost 2009,14.)

En undersökningsplan bör i princip besvara följande frågor:

- Vilket är problemet? Varför?
- Hur kan problemet förankras?
- Hur skall undersökningen genomföras?
- Hur skall informationen bearbetas och analyseras?
- När ska undersökningen genomföras? (Patel & Davidsson 2007, 59.)

## 7.1 Kvalitativa undersökningmetoder

Kvalitativa undersökningsmetoder utmärks bland annat av att man ställer enkla och raka frågor och på dessa enkla frågor får man innehållsrika och komplexa svar i vilka man kan finna många intressanta skeenden och mönster. (Trost 2009, 7.) Centrala drag inom kvalitativa undersökningar är att förstå fenomen och kunna tolka betydelser. Betydelser skiljer sig åt under olika tidsperioder och olika forskare kan tolka på olika sätt, men den fysiska världen är likadan. Forskningsmetoderna bör väljas enligt forskningsproblemet och inte enligt egna önskemål. Den som utför undersökningen är ett forskningsredskap och för denne innebär det en hel del arbete ute på fältet. Små målgrupper väljs med omdöme. (Åhman 2010.)

Det är lämpligt med en kvalitativ undersökningsmetod om man vill ha grundläggande insikter eller det särpräglade i en viss miljö. Med en kvalitativ undersökning har man för avsikt att karaktärisera. (Åhman 2010.) Då man intervjuar rör det sig om en typ av konversation mellan två parter. Vid en normal diskussion ställer bägge parter frågor och får svar, men vid en intervju så är det den som intervjuar som håller i ratten. Intervjumetoderna grupperas in i tre grupper, strukturerad intervju, temaintervju och öppen intervju. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 196-197.) I min undersökning har jag valt att göra temaintervjuer, eftersom de lämpar sig bäst för mitt syfte och de mål som jag ämnar försöka uppnå med min studie.

Man bör upplysa respondenten om att det man talar om är konfidentiellt, vilket innebär att den som intervjuar har tystnadsplikt. Intervjupersonen är förstås inte anonym för intervjuaren, men bör i avrapporteringen anonymiseras för läsaren. (Trost 2009, 40-41.) Orsaken till att jag i min rapportering har anonymiserat respondenterna är för att en av respondenterna önskade vara anonym för läsaren.

## 7.2 Temaintervju

En halvstrukturerad eller en temaintervju är någonting som ligger mellan ett frågeformulär och en öppenintervju. I en temaintervju är temaområdena sedan tidigare bekanta, men frågornas exakta form och ordning saknas. (Hirsjärvi m.fl. 2006, 197.) Man beslutar sig för benämningen temaintervju eftersom intervjun riktar in sig på olika teman som diskuteras. Namnet berättar vad det är som är relevant, det vill säga hur man framskrider och går igenom de teman som intervjun behandlar. En temaintervju är en halvstrukturerad process, eftersom intervjuarens aspekter, teman och områden är för alla respondenter de samma. Det som skiljer sig från en strukturerad intervju är, att den strukturella frågeblanketten saknas. Den är dock ej helt fri, som i en djup analys. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

En temaintervju förutsätter att man som intervjuare är väl insatt i det område som man ämnar undersöka, för att kunna nå de mest ändamålsenliga svaren, med eventuella fortsättningsfrågor så att man kan rikta in intervjun på de mest ändamålsenliga svaren. I mitt examensarbete började med att bygga upp teoridelen och fortsatte sedan med empirin. Efter att jag nått vissa resultat i undersökningen har kompletterade jag teorin med passande teori. Respondenterna valde jag tillsammans med min uppdragsgivare, som i verkligheten gjort denna etableringsprocess och kan berätta om processen ur egen synvinkel. Jag anser även att eftersom dessa respondenter, varit tillräckligt involverade i respektive företagsetablering, lämpar de sig bäst som respondenter i min undersökning.

Orsaken till att jag valt att använda mig av temaintervjuer som undersökningsmetod, är att det är den metod som lämpar sig bäst för min undersökning, för att få fram de bästa svaren på den forskningsfråga jag har. Jag är intresserad av de åsikter och erfarenheter de respondenter som jag valt har. För att samla de här svaren, passar en sådan metod där man har direkt kontakt med respondenten och ha på samma gång en chans att be om förklaringar till de svar man får. I temaintervjuer har man möjlighet att välja sina respondenter och orsaken till att jag själv ville välja mina respondenter är att antalet svenska etablerade företag i Finland är rätt så få i dagens läge. Att använda sig av till exempel en kvantitativ undersökning för denna studie skulle inte vara lämplig eller mest ändamålsenlig. Dessutom har respon-

denterna en möjlighet att svara mer fritt på frågorna i en temaintervju som dock är begränsat till ett visst ämne som kanske är mindre känt för allmänheten.

### **7.3 Datainsamling, analys och tolkning av insamlat material**

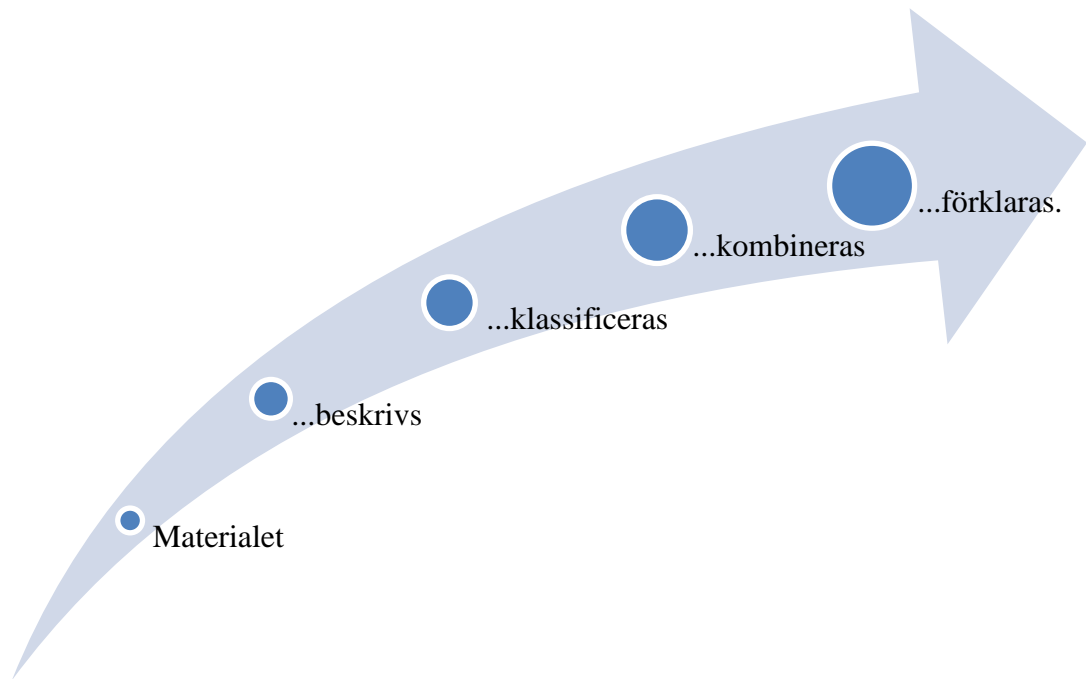
Innan man påbörjar sin intervju av en person tar man först kontakt med personen, oftast per telefon. Då brukar man kunna komma överens om tid och plats, samtidigt ange hur länge man uppskattar att intervjun kommer att ta. (Trost 2009, 61.) Eftersom jag inte hade möjlighet att träffa alla mina utvalda respondenter, utförde jag fyra telefonintervjuer av de sex totala intervjuerna. En telefonintervju är en variant som kan uppvisa varierande grad av strukturering. De är vanligen standardiserade då de företrädesvis inte är lämpade för mera in- eller djupgående frågor och svar. (Trost 2009, 22.)

Orsaken till att jag blev tvungen att intervjua fyra av respondenterna i telefon, var att tre av dem är bosatta i Sverige. Den ena av dessa intervjuer gjordes per telefon, för att vi inte kunde hitta en lämplig tidpunkt att träffas. De två övriga intervjuerna gjordes på respondenternas respektive arbetsplatser. Intervjuerna spelades in, med tillstånd av respondenterna, med en liten bandspelare som jag lånat från utbildningsenheten. Alla de sex utförda intervjuerna var temaintervjuer och gjordes inom en kort tidsperiod. De framskred bra och efter förväntan, eftersom de kunde bokas in med kort varsel och alla tillfrågade respondenter var positivt inställda och kunde utan övertalning tänka sig att bli intervjuade.

Efter att man gjort intervjuerna skall man bearbeta dem, analysera dem och tolka dem. Redan då man intervjuar samlar man in tolkningar automatiskt. (Trost 2009, 125.) Frågorna och svaren skall transkriberas för tolkning och sedan följer rapportering. Att analysera, tolka och dra slutsatser av det insamlade materialet är undersökningens kontenta. Då man analyserar så framgår det ofta för den som gjort undersökningen hurdana svar som fås av respondenterna. (Hirsjärvi m.fl. 2006, 209.) Figur 5 beskriver hur processen löper, efter



att man tagit fram ett visst material. Till att börja med så beskriver den som analyserar materialet, sedan klassificeras det samt kombineras och till slut så förklaras det på bästa sätt för läsaren.



FIGUR 5. Analyseringsprocessen av det insamlade materialet (modifierad enligt Hirsjärvi m.fl. 2006, 211)

Det som man kommer fram till, resultatet av ens analys skall förklaras och tolkas. I denna tolkning skall även framgå förtydliganden och funderingar som diskuteras. Det som man kan diskutera i analysen existerar i många lager. Man bör diskutera det som respondenterna sagt och dess betydelser. Man bör även diskutera i sin tolkning hur ens eget språk har inverkat på de svar som man fått och om de svar man fått tolkats rätt. (Hirsjärvi m.fl. 2006, 213-214.) Jag tror att jag tolkade allting som respondenterna svarade korrekt. En respondent använde en term som jag inte hört tidigare i något sammanhang, så det krävdes lite djupare undersökningar på nätet innan jag till fullo förstod vad som menades.

Efter att man analyserat ska man skriva rapport. Man skall ha i tankarna att man inte skriver för sig själv, man är inte själv läsare av sina egna texter. Tolkningarna som görs ska följa det teoretiska perspektiv som man själv valt. (Trost 2009, 30.)

#### 7.4 Reliabilitet och validitet

I en undersökning ska man försöka undvika att fel uppstår, men trots det varierar tillförlitligheten och sakkännedomen. En undersöknings reliabilitet kan påvisas på flera olika sätt. Om två enskilda personer gör en undersökning och uppnår samma resultat, kan undersökningens reliabilitet styrkas. Även om en person undersöks vid två skilda tillfällen och samma resultat uppnås, kan reliabiliteten påvisas. (Hirsjärvi m.fl. 2006, 216.) Traditionellt menar man med reliabilitet att en mätning är så att säga stabil och inte utsatt för till exempel slumpinflytelser, alla intervjuare skall fråga på samma sätt, situationen skall vara densamma för alla etc. (Trost 2009, 111.) Vid en kvalitativ undersökning har reliabilitet och validitet fått olika tolkningar. (Åhman 2010.) Man särskiljer ibland fyra komponenter hos det sammansatta begreppet reliabilitet:

1. Kongruens, som rör sig om likhet mellan frågor som avses mäta samma sak;
2. Precision hänger samman med intervjuarens sätt att registrera svar;
3. Objektivitet har att göra med skilda intervjuares sätt att registrera - om de registrerar samma sak likadant så är objektiviteten hög;
4. Konstans som tar upp tidsaspekten och förutsätter att fenomenet eller attityden eller var det kan vara fråga om inte ändrar sig. (Trost 2009, 111.)

Validiteten eller tillförlitligheten i undersökningen påvisar om en mätning eller forskningsprocessens mätningssätt påvisar just det den är ämnad att påvisa. Mätningssätten motsvarar ej i alla fall den verklighet som forskaren tror sig undersöka. (Åhman 2010.) Vid kvalitativa intervjuer är inte konstans aktuell på samma sätt som vid kvantitativa studier - förändringar är just det som man är intresserad av. (Trost 2009, 111.) Validitet betyder att man besitter kompetensen att mäta precis det som man ämnat mäta. Mätningens resultat över-

ensstämmer kanske inte alltid med den verklighet som den som undersöker tror att undersöks. (Hirsjärvi m.fl. 2006, 216.) Med en noggrann begreppsanalys betraktar man undersökningens tillförlitlighet och man uppnår det som ämnats uppnå med undersökningen och resultatet är så nära den uppfattningen som man på förhand räknat med att uppnå. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 187.)

Validiteten i en kvalitativ forskning förs fram genom att forskaren berättar klart och tydligt hur forskningen framskridit. Det är viktigt för forskningens alla faser att vara tydlig och specifik. Materialet bör beskrivas sanningsenligt och så klart som möjligt i undersökningen. I en intervju till exempel, bör dess förhållande beskrivas som det varit just då samt platsen där intervjun tagit plats. På samma gång återger man den tid som intervjun tagit, eventuella störningsmoment, felbedömningar i intervjuprocessen samt intervjuarens egen bedömning av situationen. I en kvalitativ undersökning bör man centrera de olika frågorna och svaren i teman och dessa bör beskrivas för läsaren. (Hirsjärvi m.fl. 2006, 217-218.)

Jag har gjort mitt bästa för att föra fram de resultat jag uppnått då jag gjort min undersökning. Två av intervjuerna genomfördes på respondenternas respektive arbetsplatser. För de fyra resterande intervjuerna, som genomfördes via telefon, ordnade jag en lugn plats att intervjua på, för att på bästa sätt kunna koncentrera mig på respondenternas svar, för att sedan kunna återge dem i min analys på bästa möjliga sätt. I nästa kapitel diskuterar jag de resultat som jag uppnått med mina temaintervjuer med de sex respondenter som hör till min undersökning. Respondent A arbetar på samma bolag som jag och är också min uppdragsgivare. Respondent B på investeringsbolaget i Sverige. Dessa två respondenter utgör mina två så kallade expertintervjuer. (BILAGA 1.) Respondent C, D, E och F är fyra respondenter från olika etablerade företag. (BILAGA 2.) Hur respondenterna är kopplade till vart och ett respektive svenskt företag, förklaras noggrannare i kapitel 8.

## 8 RESULTAT OCH DISKUSSION

I det här kapitlet kommer jag att presentera resultat jag kom fram till då jag gjorde min undersökning. De respondenter jag valde att ta kontakt med för min undersökning hade jag redan under mina arbetsår på Concordia varit i kontakt med. Jag valde Concordias marknadsförings- och rekryteringschef att intervjua för en så kallad expertintervju, för att få en inblick i en organisation som hjälper etablerande företag i Finland. Som motvikt till detta valde jag att intervjua Invest in Finlands direktör i Stockholm, som i sin tur hjälper svenska företag att etablera sig i Finland. De övriga fyra respondenterna står bakom fyra företag som har etablerat sig i Finland. Tre av dem har etablerat sig i Österbotten och det fjärde företaget är en stor kedja som kommer att etablera en mängd affärer i Finland, även i Österbotten.

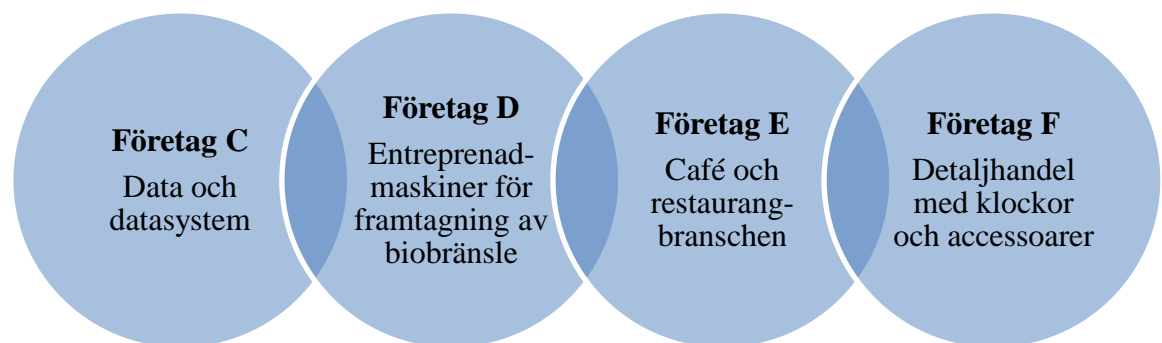
Jag började med att kontakta respondenterna genom att skicka mejl där jag frågade av dem om de ville svara på frågorna i min intervju. Alla ställde sig genast positivt till detta och lovade att ställa upp. Två av respondenterna intervjuade jag personligen och de resterande personerna intervjuade jag via telefon. Jag valde även att på förhand skicka ut mallen med mina intervjufrågor, för att respondenterna skulle kunna gå igenom och tänka på vad de skulle svara. Jag anser att det var ett bra tillvägagångssätt för att uppnå de mest ändamålsenliga svaren, det vill säga att få så uttömmande svar som möjligt. Två av respondenterna var ganska fåordiga, så deras intervjuer blev rätt så korta.

### TEMA 1, bakgrund

Då jag ställde bakgrundsfrågorna till mina respondenter, ville jag veta deras namn, i vilket företag de arbetade, företagets bransch samt positionen de hade i företaget. En av respondenterna ville vara anonym och jag fick inte använda företagets namn i mitt arbete, därför har jag valt att kalla respondenterna för respondent A, B, C, D, E och F och företagen för

Företag A, B, C, D, E och F, för att tydligt berätta vilket företag som representerades av vilken respondent. Två av företagen, Företag A och Företag B, är sådana företag som hjälper till i samband med etableringar. Det förstnämnda är verksamt i Finland i Jakobstad i branschen marknadsföring av regionen och det andra är verksamt i Sverige i Stockholm, inom branschen utländska direktinvesteringar. Respondent A jobbar som marknadsföringschef i bolaget och respondent B jobbar som investeringsdirektör. Båda organisationerna har på sitt håll bistått etablerande företag i Finland och i Österbotten.

Företag C är ett bolag som nyligen grundats i Finland och fungerar som ett bolag som skall distribuera och sälja moderbolagets datasystem i Finland. Bolaget har för tillfället två anställda, som tillsammans säljer och handleder köparen av dataprogrammen. Företag D är ett företag som säljer entreprenadmaskiner för framtagning av biobränsle. Företaget grundades året 1970 och allt eftersom efterfrågan på kreativa innovationer och utveckling av teknik för effektiv produktion bara vuxit, så har även företaget det. Företag E är ett bolag som arbetar inom café- och restaurangbranschen. För tillfället är det verksamt i Jakobstad och Mariehamn, men det jobbar med att utöka sina verksamhetsplatser på övriga orter i Finland. Företag F är ett detaljhandelsbolag som säljer klockor och accessoarer. Det grundades år 1943 och är idag den enskilt största aktören på den svenska marknaden, med en marknadsandel på 30 %. Koncernen har idag 250 butiker och en omsättning på 2 miljarder kronor per år.



FIGUR 6. De branscher som företagen är verksamma inom

De övriga företagen är verksamma i helt olika branscher och de är de företag som har valt att etablera sig i Österbotten eller att på sikt kommer att etablera sig på området. Respondent C kallade sig själv utbildare av dataprogram i Finland. Respondent D är vd och ägare av sitt bolag. Respondent E är delägare och vd för sitt bolag och respondent F är etablerings- och driftsansvarig för alla utländska investeringar för bolaget.

Respondent E arbetar under den takorganisation som redan etablerat sig i Finland, men som ett skilt bolag. Det i sig är ett mindre bolag som enbart är verksamt i Finland, men den takorganisation som etablerat sig utomlands har verksamheter i sju länder, med Sverige som hemland. Takorganisationen för Företag E är en franchisingkedja. Det samma gäller för respondent C, men här gäller det ett aktiebolag. Hon arbetar för den takorganisation som finns i Sverige, men som ett skilt bolag i Finland.

Det är intressant att se att det är företag från helt skilda branscher som väljer att etablera sig i Österbotten. Vi ska hoppas att det är ett tecken på att det är en växande region, som är mottaglig för många typer av företag och branscher. Övriga länder som bolagen var verksamma i varierade ganska mycket från fall till fall, beroende på verksamhetens storlek och hur länge bolaget varit verksamt. Företag A och B var ju enbart verksamma i sitt land, det vill säga Företag A i Finland och Företag B i Sverige.

De verksamhetsformer som valdes vid etableringen var för tre företag, Företag C, D och F, aktiebolag och Företag E är i sig ett aktiebolag, men det bolag som etablerade sig var ett franchisingbolag. Orsakerna till att man valde aktiebolag, var självklara, ifall bolaget i framtiden kanske skulle växa och man ville ha det som en enskild juridisk person. Respondent A och respondent B svarade också att aktiebolag är den bolagsform som oftast väljs vid etablering utomlands. Man var ej riktigt säker på orsaken men trodde att det beror på att det går rätt så smidigt och är rätt så billigt att starta ett aktiebolag i Finland. Många av de företag som etablerar sig utomlands, enligt respondent B, är redan i hemlandet Sverige aktiebolag, så det är den bolagsformen som då väljs och att man vill ha det som en enskild juridisk person.



FIGUR 7. Hur de svenska bolagen är verksamma utomlands

I figur 7 beskriver jag hur de olika organisationerna i Sverige är kopplade till organisationerna i Finland och på vilka andra orter organisationerna är verksamma i övriga länder. Organisationen C är det svenska moderbolaget i Sverige. Det har i dagens läge verksamheter i Finland, Polen, Litauen, Norge och Kina. Moderbolaget eller organisation C, som jag här valt att kalla det svenska moderbolaget, har idag ett nyöppnat försäljningskontor i Finland, i Vasa, men är verksamt och betjänar i hela Finland. Detta bolag har även återförsäljare för sina produkter i Baltikum, Norge och Danmark. Organisationen E har verksamheter idag i Finland, Norge, Spanien, Singapore, Danmark och Tyskland. Organisation F är verksamt i Finland idag genom grossistföretag i landet, men efter etableringen här kommer den att ha även verksamheter i landet. Nu har de även verksamheter i Frankrike och Holland.

## TEMA 2, etableringsprocessen

Till de fyra respondenter vars företag fysiskt kunde etablera sig i Finland ställde jag frågan om vilken etableringsorten var eller skulle vara. För de tre första företagen låg etableringsorten i Österbotten. Det sista företaget, Företag F, hade för avsikt att etablera sig i Karleby,

även om det första företag som nu skulle startas låg i en annan del av Finland. För alla fyra företag var detta den första etableringen i Finland.



FIGUR 8. Etableringsorterna i Finland för de svenska bolagen

Så att Rovaniemi är väl den plats som vi ser det, som den nordligaste etableringen i Finland. Sen går vi neråt och då mot Torneå, sen Kuopio, vi går ner mot i stort sett alla orter, Uleåborg, Kokkola med flera och sen södra delen av Finland. Den östra delen är väl Lappeenranta, och sedan blir det naturligtvis de stora marknadsplatserna. (Respondent F 2011.)

I Jakobstad. (Respondent C 2011.)

Det som vi varit delaktiga i... så är det ju Jakobstad som är den första etableringsorten i Finland. (Respondent E 2011.)

Det blev Vasa. (Respondent D 2011.)

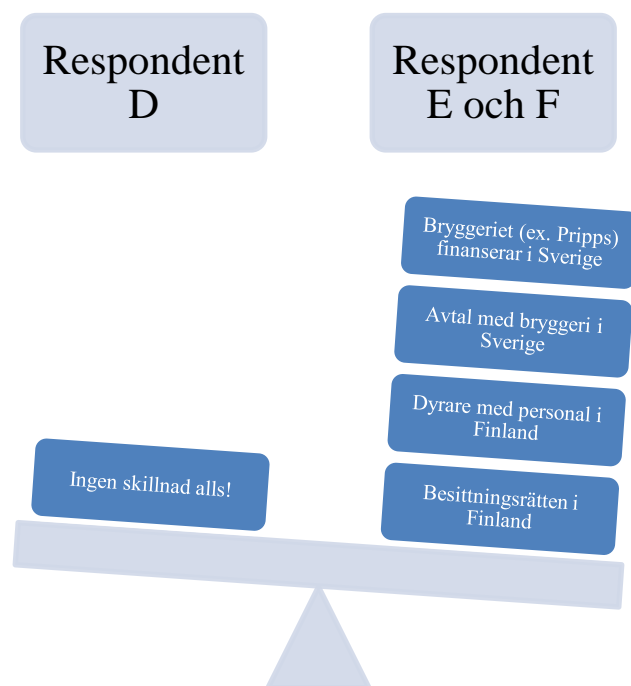
De skillnader, som de tillfrågade upplevde, varierade från bransch till bransch. Med de upplevda skillnaderna menade jag på vilket sätt det till exempel skiljer sig att etablera ett bolag från att etablera ett bolag i Finland. Respondent B kunde inte svara på den här frågan i och med att han inte hade någon erfarenhet av att starta bolag i Sverige. Respondent A ansåg att det nog är ganska samma sak i båda länderna, kanske små tolkningsskillnader, men inget mera. Respondent C hade ingen aning.

De tre företagsrespondenterna hade olika svar, men jag tror att det beror mycket på den bransch som de är verksamma inom. Företag E är en verksamhet inom restaurangbranschen och Företag F är en detaljhandel inom branschen klockor och accessoarer. Varför



representanten för Företag D inte upplevt några skillnader alls, vet jag ej. Företaget säljer och serverar entreprenadmaskiner för biobränsleframtagning.

Figur 9 beskriver huruvida respondenterna uppfattat skillnader i etableringsprocessen. Respondent D har inte upplevt några skillnader alls. Respondent E berättade att för ett bolag vars bransch är café- och restaurang, kan förekomma vissa skillnader. Det som varit annorlunda för dem var att i Sverige har en restaurang ofta ett avtal med ett bryggeri som i många fall kan gå in för att finansiera verksamheterna där, vilket inte händer i Finland. Respondent F tycker att det är dyrare personalkostnader i Finland och att det som skiljer sig, enligt hans egna ord, är att den naturliga besittningsrätten saknas i Finland. Det betyder alltså att det inte är självklart att man får stanna kvar som hyresgäst i lokalen, när hyrestiden gått ut.



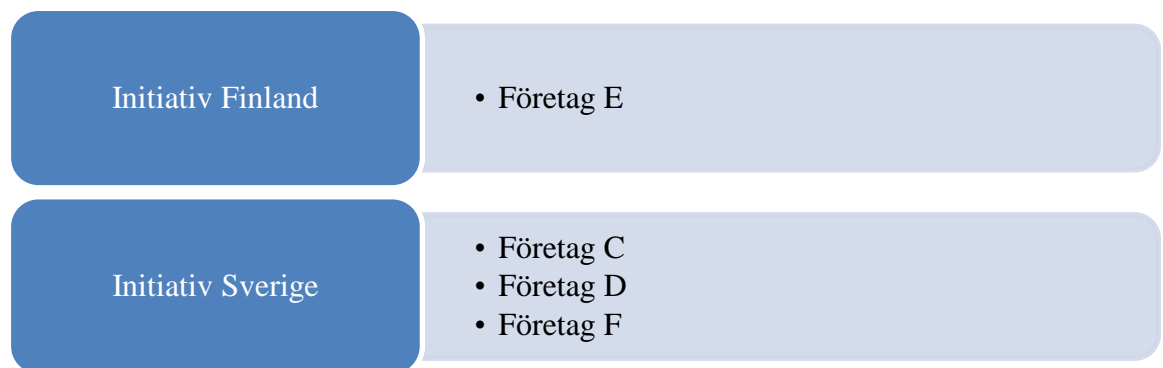
FIGUR 9. De upplevda skillnaderna vid etableringen

Ja, jag har inte märkt några skillnader alls egentligen, jag tycker att det är lätt att etablera bolag både i Finland och i Sverige. (Respondent D 2011.)

I Finland finns ingen naturlig besittningsrätt, så när hyrestiden är slut i Finland så är det även om jag har skött oss, så är det ingen garanti att vi får fortsätta i den lokalen. (Respondent F 2011.)

I Sverige har man det väldigt lätt, om du startar en restaurang så har du nästan alltid kontrakt med ett bryggeri. Det har du också i Finland, men skillnaden är att bryggerierna går väldigt aktivt in och lånar pengar. (Respondent E 2011.)

Varför man valde just de orterna för etablering var många. Det varierade från företag till företag. I ett av fallen hade man tagit initiativ från Finlands håll och därför lockat hit företaget. De tre övriga hade på eget bevåg kommit till Finland, vilket figur 10 beskriver.



FIGUR 10. Det land som initiativet till etablering kommit från för företagen

Processen att få dem att tro på Jakobstad tog tre år. Så det var nog lokala aktiviteter och intresse som gjorde det möjligt. (Respondent E 2011.)

Jag tror att det var mer en ren tillfällighet, men dom sa också från moderbolagets sida att dom tror att det är samma anda här på sidan av Östersjön. (Respondent C 2011.)

För att den första personen som vi anställde han bodde i Vasa och han var hem från Vasa, så därför blev det Vasa. (Respondent D 2011.)

Vi kommer att fylla ett behov. (Respondent F 2011.)

Det som de svenska företagen upplever att man kan erbjuda dem i Finland, är på en och samma linje. Språket nämns endast av två, men flera är av den åsikten att man tror att Finland, som marknadsplats, är av liknande sort som Sverige. Man upplever även att finlända-

re, fram för allt finländarna i Österbotten, är mycket företagsamma och står för sina ord. Teorin stöder även det faktum att det är relevant för en växande organisation att etablera sig utomlands eller att söka efter nya marknadsplatser.

Man kan se och dra den slutsatsen av svaren jag fick, att av de två respondenter som står bakom de så kallade expertintervjuerna, att de är långt av samma åsikter, när det har att göra med det som Finland kan erbjuda företagen. De fyra respondenter, som står bakom de fysiskt etablerande företagen, tyckte att det var en bra marknadsplats för Sverige eftersom det är så likt Sverige.

Vi har ju långa traditioner med internationell handel och kompetensen inom flera verksamhetsområden som underlättar för ett företag att etablera sig här. (Respondent A 2011.)

Sen är det ju ofta så tycker man ju att Finland, att vi har en hög utbildningsnivå, vi har bra kombination ska vi säga, kostnadskvalitet, så personal, till exempel ingenjörer, infrastrukturen är bra, det har vi ganska bra utbyggt, flyg- och tågnät och allt löper på bra i Finland. (Respondent B 2011.)

Det som man underströk var att marknaden i Finland påminner om marknaden i Sverige väldigt mycket. Kanske ser man Finland lite som en undermarknad till Sverige. Av den åsikten var även respondent B, även om den frågan inte riktades direkt till honom, så besvarade han den under en annan del av intervjun.

Förutsättningarna är rätt så likadana i Finland som i Sverige. (Respondent B 2011.)

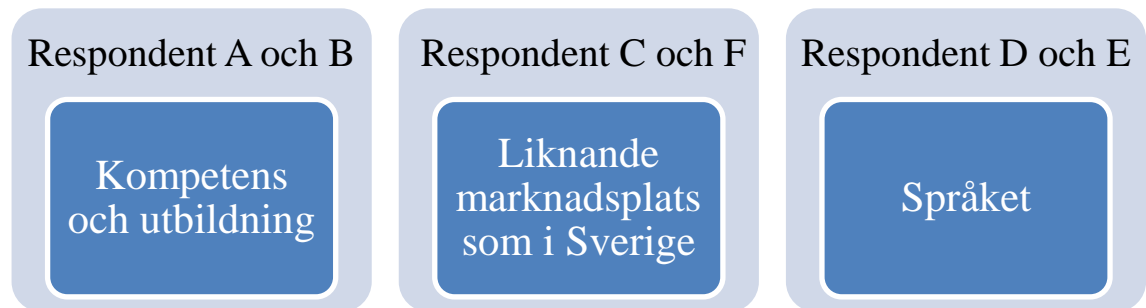
Det finns likadan industri i Finland som det finns i Sverige så på ett vis är ju Finland ett väldigt likartad så det tror jag att, eller här, att det finns stora möjligheter att så att säga, också kan bli lyckat i Finland. (Respondent C 2011.)

Det är en bra top of mind, att färsen man följer med, så att säga generella trender, man är, så att säga man är, det är modern shoppingkonsumtion som är ett lifestyle som styr ganska mycket, det är likadant i Sverige. (Respondent F 2011.)

Språket blev jag personligen lite överraskad av, dvs. att det egentligen inte hade någon större betydelse för företagen. Jag hade den förutfattade meningen att det skulle ha varit av större vikt, men egentligen var språket bara viktigt för två av respondenterna. De övriga såg ej det som ett direkt hinder.

Det är i första hand varför vi valde Österbotten för att vi behövde ha någon som var trespråkig, någon som behärskade både engelska, finska och svenska och då var det enklast att söka nånting i Österbotten. (Respondent D 2011.)

Språket, det är ovanligt att man kan lyfta fram, men här hade nog språket otroligt stor betydelse. (Respondent E 2011.)



FIGUR 11. De faktorer som man upplever att Finland kan erbjuda svenska företag

Respondenterna A och B upplever att man i Finland har god kompetens och hög utbildning, vilket är positivt för etablerande företag. Respondenterna C och F anser att man kommer att lyckas bra i Finland, eftersom det är en liknande marknadsplats som i Sverige. Respondenterna D och E är positiva över att vi talar samma språk.

I Finland erbjuder regionala utvecklings- och näringslivsbolag tjänsten att hjälpa etablerande företag på i princip alla sätt de kan. Respondent A berättar att man hjälper till med bland annat bildandet av bolaget och rekryteringen, kostnadsfritt. Man får hjälp med att hitta lämpliga kontakter som banker, bokförare och revisorer. Det är nog till stor hjälp om man skulle komma till en helt ny marknadsplats, som ett främmande bolag. Respondent B berättar även att i de flesta fall han sett, är det så att företagen i Sverige vänder sig till det regionala utvecklingsbolaget och via det får hjälp med etableringsprocessen.

Nej, det gjordes det inte. (Respondent D 2011.)

Jo, alltså självfallet. Dels gör du ju avtal här, då har du juristhjälp förstås, det är ju i samband med alla kontrakt. (Respondent E 2011.)

Nä, inte skulle jag tro det. (Respondent C 2011.)

Nej. Vårt företag är selfmade. Vi sätter en ära i att klara allting själva. (Respondent F 2011.)

Respondent B berättar även att man i många fall tar kontakt med dem, för att man vill komma i kontakt med bokföringsbyråer, revisorer och dylikt. En sak som de även brukar göra, är att de ordnar Fact Finding resor till Finland om man verkligen har beslutat sig för att etablera sig i Finland. Då besöker man branschorganisationer, myndigheter så att man får tillfället att nätverka och se hur marknaden ser ut i Finland. Vissa företag går även via Exportrådet i Helsingfors. De kan till exempel hjälpa med marknadsundersökningar eller har någon fristående konsult som kan hjälpa till med hela etableringsprocessen. Ibland är Företag B med under hela etableringsprocessen, ibland under vissa delar av den. Det varierar så mycket från fall till fall.

Egentligen har ingen av respondenterna använt sig av någon annan typ av experthjälp. De har klarat det mesta själva. Företag C och D hade ju till viss del använt Concordias hjälp då bolaget skulle grundas, men inget mera där. Företag E hade använt juristhjälp och Företag F hade inte heller använt någon extern hjälp vid etableringen.

Då jag ställde frågan om vilken roll etableringen i Finland kommer att ha för bolagets hela verksamhet, fick jag mycket olika svar av de fyra företagsrespondenterna, C, D, E och F. Det är egentligen enbart respondent F som förstår frågan som den var ämnad att förstås. För övrigt är alla respondenter positiva och tror att etableringen är positiv för moderbolagets del.

Det är nog då man ser på alla övriga länder så är nog kanske Finland mest lik Sverige, så på det viset borde vi kunna ha, så att säga ha stor betydelse för moderbolaget. (Respondent C 2011.)

Det ger en bättre legitimitet i Finland. Det visar för den finska marknaden och för våra finska kunder att vi är i Finland för att stanna och att vi har en lokal förankring med språket och folk på plats. (Respondent D 2011.)

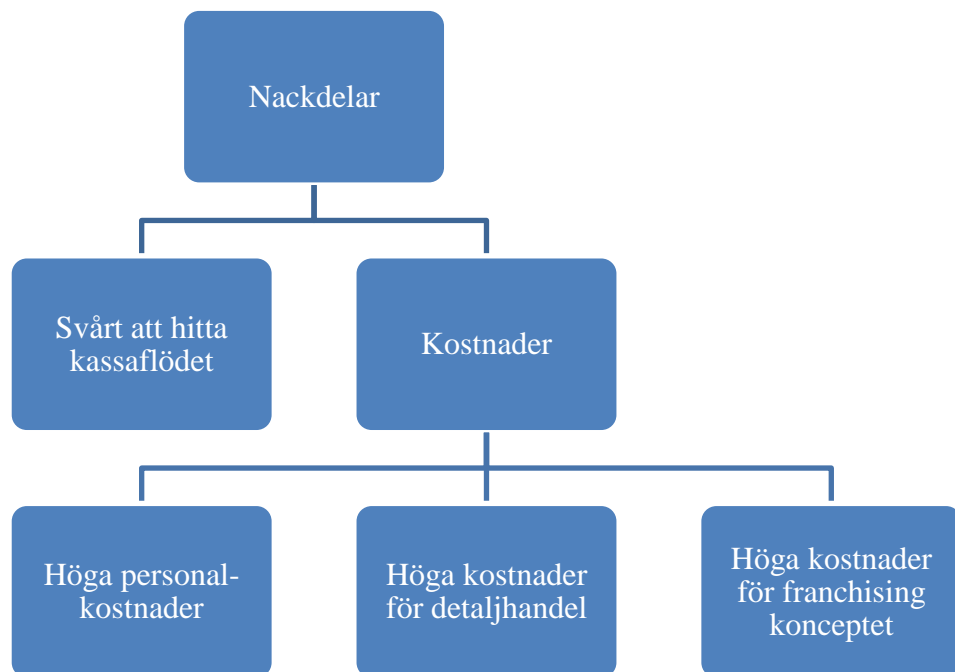
Man har fått mycket samtal från Finland av intressenter som skulle vilja öppna i princip var som, ända från Rovaniemi i norr till Helsingfors. (Respondent E 2011.)

Den kommer att ha en mycket viktig roll. Det betyder att nu investerar vi ju mycket i Finland så vi reserverar mycket stort kapital för att etablera oss och det är att pay offen, den ska vi börja se den om 2,5 - 3 år, med tanke på att vi ska ha 35 butiker i Finland. (Respondent F 2011.)

Respondenterna C, D och E tänker kanske mer på hur etableringarna upplevs och tas emot i Finland, medan respondent F ser det från moderbolagets egen sida och hur mycket man i framtiden kommer att få ut av etableringen i pengar.

Med själva etableringen är fyra respondenter inom företagen mycket nöjda. I fallet för Företag E och moderbolagets del, är alla parter mycket nöjda, dvs. respondent E, inom moderbolaget och även själva franchisetagaren har berättat att detta är den lönsammaste av alla enheter. Respondent F hänvisar till mottagandet av kedjan och hur man på alla sätt och vis blivit bemött på ett väldigt positivt sätt.

Nackdelarna som beskrivs av respondenterna har mycket att göra med kostnader för olika saker som förekommer vid etableringsprocessen. Figur 12 förtydligar vilka dessa faktorer kan vara.



FIGUR 12. Nackdelarna vid etableringsprocessen

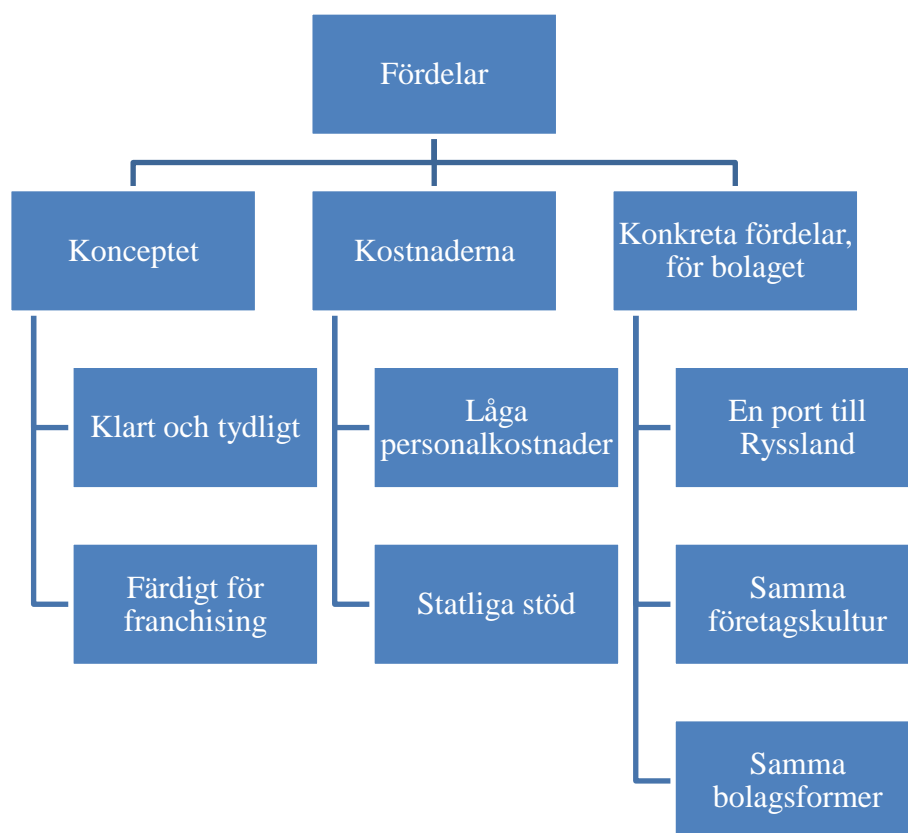
Av de sex tillfrågade var det fem som svarade på frågan om vilka för- och nackdelar man stött på vid etableringen. Respondent C kunde ej svara på den här frågan. Respondent A

upplever att för det mesta har de svenska företagen ett så väl utarbetat koncept att de torde ha lätt att komma in på den finska marknaden. Han trodde att det största problemet som ett svenskt företag kan ha, är att hitta kanalerna till det kassaflöde som i princip alla företag behöver för att klara sig.

Fördelarna är ju, då ett svenskt företag kommer så har man ganska långt konceptualiserat sig, man har ett startbrand eller en produkt som är lätt att syndliggöra. (Respondent A 2011.)

En sak som dom tycker är väldigt positivt är dom här statliga stöden och teknologi-programmen som TEKES erbjuder, som gör att de här utländska företagen om man etablerar sig i Finland kan på samma bas som finska företag få en del av utvecklingskostnaderna finansierade. (Respondent B 2011.)

Då ser vi att här finns ett marknadssegment som inte någon bearbetar i Finland. (Respondent F 2011.)



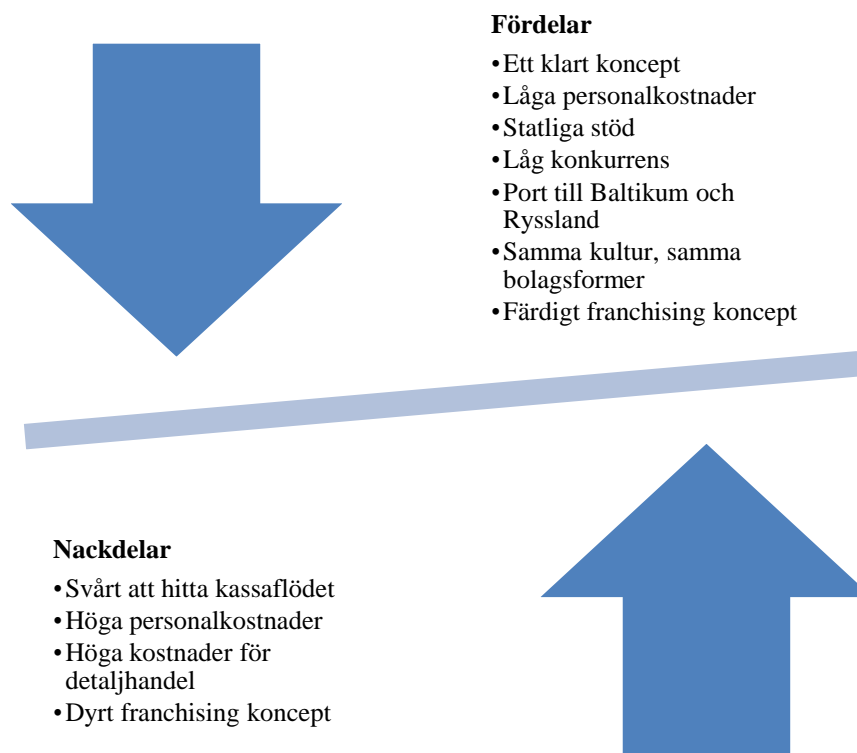
FIGUR 13. Fördelarna vid etableringsprocessen

Respondent B, som inte kunde svara utav egna erfarenheter, utan från en åskådares synvinkel, ansåg att förutsättningarna torde vara desamma i Finland som i Sverige. Han påstod att arbetskraftskostnaderna skulle vara desamma, vilket till viss del strider med det som respondent F svarade. Han i sin tur menade att personalkostnaderna är högre i Finland än i Sverige. För övrigt så berättade respondent B att de statliga stöden, som till exempel teknologiprogram som TEKES erbjuder företag och möjligheten att få statligt stöd för utveckling, vilket även gäller de svenska bolagen. Detta uppfattas som positivt av de svenska bolagen. Han sade även att svenska bolag, i vissa fall inte upplever att Finland är lika konkurrensutsatt som Sverige. Detta påstående stöder även det som respondent F berättade i sin intervju.

Respondent F menade att det inte är någon som bearbetar detta marknadssegment som Företag F är verksamt inom, så därför ses Finland som en ypperlig marknad att etablera sig på. Företagets koncept, *High fashion - low price* är det ingen som levererar i Finland. De upplevda nackdelarna enligt respondent F var även att det är högre kostnader att driva en detaljhandel i Finland, än i Sverige. Det sista positiva, som respondent B tog upp var, att Finland ligger nära Baltikum och Ryssland.

Respondent D tyckte att det som var fördelaktigt var att kulturen och bolagsformerna är desamma, så därför är det fördelaktigt att etablera sig i Finland. Fördelarna enligt respondent E var att man fick ett färdigt koncept, ett franchisingkoncept i handen. Nackdelarna var att detta koncept kostade och ökade den först utsatta budgeten.





FIGUR 14. Upplevda fördelar och nackdelar

Tre av företagen kan nämna Concordia vid etableringen, samt processen och hur allting började. Regionala näringslivsbolag i Finland hjälper också till, då företagen väl etablerat sig, med stöd och kunnande. I de flesta fall går det till så att man i första hand registrerar bolaget, sedan rekryterar man personal, som till exempel när det gäller Företag C. Där var det platsen, där den första personen som man anställde bodde på, som avgjorde var man etablerade sig. Vid Concordia är det Sanna Kankaanpää, som är företagsrådgivare, som de flesta respondenter och företag fått hjälp av.

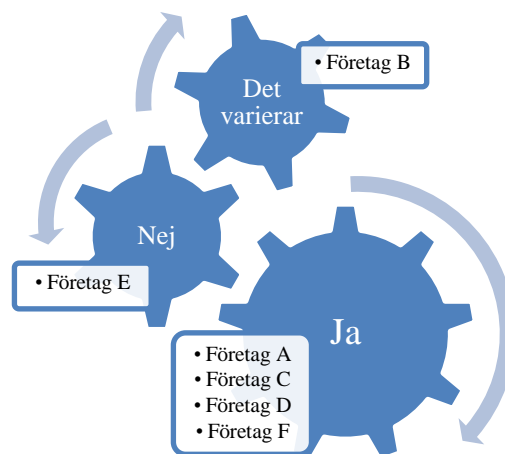
Vi hade nog hjälp från Concordia, Sanna hjälpte nog till. (Respondent C 2011.)

Allting började med ett mejl som skickades från Concordia då ni hade nån happening eller ett möte i Stockholm där jag inte kunde medverka. Men sen så kontaktade jag er i efterhand och det var, på den vägen det blev. (Respondent D 2011.)

Då ska man komma ihåg att det var det här Kom Hit projektet på Concordia som ändå var liksom drivkraften där. (Respondent E 2011.)

Företag F som är ett företag inom klockbranschen såg ett tydligt behov i Finland, som inte fylldes och därför tog man beslutet att etablera verksamheter i Finland. För Företag E och C har etableringsprocessen tagit tre år, men den har varit på gång hela tiden. I fråga om Företag F har man som målsättning och strategisk plan, att inom 36 - 40 månader etablera sig på 35 marknadsplatser i Finland, från Rovaniemi till södra Finland.

Tre av de fyra tillfrågade företagen hade tidigare utövat någon typ av samarbete med Finland. De två respondenterna som stod bakom svaren i expertintervjuerna, ansåg också att i de flesta fall har de svenska företagen haft någon typ av samarbete med till exempel en finsk kund, en finsk samarbetspartner eller en finsk konkurrent. Enligt respondent B så var det oftast de större företagen som hade mer erfarenhet av Finland, men det varierade mycket från fall till fall, i och med att han mest hade att göra med små och medelstora företag. Figur 15 visar vilka företag som har haft någon typ av samarbete med Finland. Svaren för fyra var ja, svaret för ett var nej och svaret för ett var att det varierar från företag till företag.



FIGUR 15. Företagen som tidigare utövat samarbete med Finland

Jo, de har nog haft. Nog har de ju varit ofta så, att de här företagen före de kommer, så nog har de sett på marknaden en tid och har kanske lite prövat sig fram lite. (Respondent A 2011.)

De har varit på gång att etablera sig i Finland tre år. (Respondent C 2011.)

Ja, det har vi. För ett antal år sen så jobbade vi med en agent i Finland som hade ett bolag som hjälpte oss med försäljning. (Respondent D 2011.)

Ja det har vi. Vi har haft ett grossistföretag och det har vi haft i jag tror 5-6 år. Så vi levererar ju till den finska klockmarknaden i det grossistföretaget. (Respondent F 2011.)

Alla av de respondenter som svarade ja på den här frågan har som man kan se lite olika erfarenheter av Finland, och beroende på bransch har de olika kunskap och erfarenhet som står bakom dem.

Det kan variera ofta, för att vår verksamhet är att vi jobbar väl mest med små och medelstora företag eller de, för att stora företag i Sverige dom har ofta färdigt kontakter till Finland. (Respondent B 2011.)

I vårt fall om du, så är det ett ungt bolag så nej. För det andra bolagets sida så är nog svaret också där nej. (Respondent E 2011.)

Här är det bra att hålla i tankarna att respondent B jobbade för bolaget i Sverige som hjälper mindre svenska bolag att etablera sig Finland. Han var ju klart av den åsikten att de större bolagen ofta redan har utövat någon typ av samarbete med Finland. Respondent E besvarade först frågan för egen del och sedan för det svenska moderbolagets del och överraskade mig med det negativa svaret. Respondent C kunde inte svara på frågan.

### **TEMA 3, det svenska bolagets verksamhet**

Frågorna inom tema tre ställde jag enbart till respondenterna inom företagen, det vill säga respondent C, D, E och F. Eftersom de riktar sig mer till en specifik verksamhet och i det här fallet deras egen verksamhet.

Företagens produkter och tjänster är desamma som i Sverige. Verksamheterna skiljer inte heller märkbart från bolagen i Sverige. Alla respondenter från de fyra företagen svarade nekande, med vissa skillnader dock, då jag frågade om verksamheterna i Finland skiljer sig åt på några andra sätt.

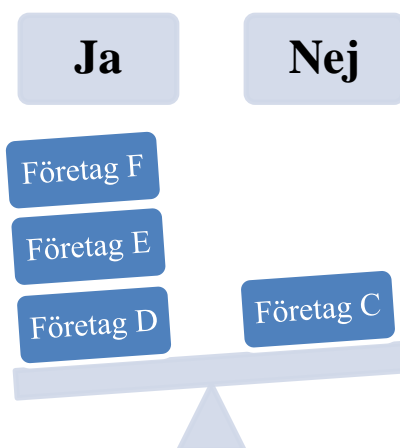
Vi ser Finland som en svensk region och vi är väldigt angelägna att vi ska kopiera allting som vi gör bra i Sverige, och det innebär att så att säga vi är väldigt angelägna att det som går bra i Sverige, det måste även ske i Finland. (Respondent F 2011.)

I Sverige är skillnaden att man haft det här länge och här finns det liksom en skillnad i beteende. (Respondent E 2011.)

Det finns viss lagstiftning som man måste, så att säga anpassa det till. Men annars inte. (Respondent C 2011.)

Den är ju mer omfattande i Sverige, därför har vi ett mer, ett större utbud av servicetjänster och delar, men på sikt så ska den, så ska utbudet vara detsamma. (Respondent D 2011.)

För tre av företagen använder man sig av densamma strategin som i hemlandet Sverige. I figur 16 kan man se vilka av företagen som svarat ja på frågan om samma strategi används i Finland som i Sverige. Tre respondenter har svarat ja och en respondent har svarat nej.



FIGUR 16. Används samma strategi i Finland som i Sverige

Man har precis samma strategier. (Respondent F 2011.)

Ja. Det är den. (Respondent D 2011.)

Jo, det har man nog. (Respondent E 2011.)

Ja, det går inte att ha riktigt samma strategi då man är så mycket längre etablerade i Sverige. Det är ett okänt namn i Finland, så här måste man göra namnet mycket mera känt, så det måste ju man tänka på. (Respondent C 2011.)

Det är troligtvis på så sätt att eftersom Företag C upplever att man måste utarbeta en helt ny strategi är att de är väl medvetna om att deras produkt inte är så känd i Finland som i Sverige. De övriga företagen utgår från och går in för samma strategi, eftersom de troligtvis är överlägset säkra på sin produkt och det koncept som de kommer med till Finland.

De kan Finland för dåligt för att ha en strategi. (Respondent E 2011.)

Respondent F berättar att man har kunnat räkna ut hur mycket finländare köper i deras affärer, eftersom man kan se det på kontokort med mera. Man har kunnat räkna ut och se finländares beteendemönster på det sättet. Respondent D kan nog också erbjuda Finland samma produkter som företaget har i Sverige. Företaget har sedan tidigare finska kunder som de samarbetat med och kan därför dra slutsatsen att de enbart kan föra in produkten, steg för steg. Företaget kommer att utveckla genom att rekrytera mera personal och utveckla sig storleksmässigt.

Fördelen för Företag C är ju att man nu kan erbjuda de finska kunderna produkten på deras hemmaplan. Jag tror att orsaken till att Företag E och det svenska företaget bakom verksamheten, är så pass säkra på sitt koncept att de kommer att föra in det i Finland som sådant och inte ändra på det desto mer, om inte efterfrågan och kunderna kräver det. Men som det ser ut idag, det vill säga av det som försäljningssiffrorna påvisar kan man dra den slutsatsen att det svenska konceptet tagits emot med öppna armar i Finland. Eftersom Finland ses som ett inte lika konkurrensutsatt land som Sverige, så har företaget mer fördelar att etablera sig på den finska marknaden och steget över Östersjön då inte är så högt.

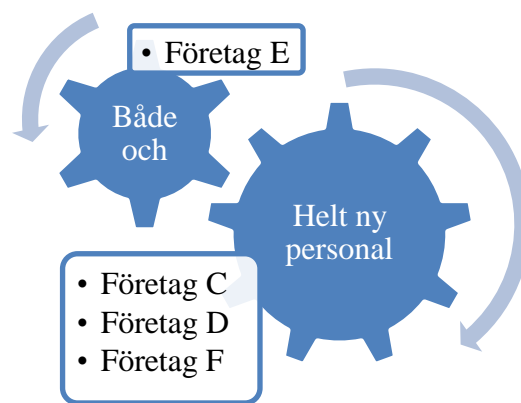
Tre av företagen började helt från noll när personal skulle rekryteras. Företag E använde sig av redan existerande personal, men anställde även ny personal, för att man skulle bygga upp en kultur som påminde om den svenska, med en typ av svensk service. De övriga företagen, förutom Företag E, har rekryterat personalen endast från Finland. Företag E har använt sig av personal från till exempel Turkiet och Australien, men även också helt engelskspråkig personal.

Det var ny personal. (Respondent D 2011.)

Vi lägger mycket kraft och energi på att rekrytera rätt person. Anledning till det är att vi vill erbjuda kunden väldigt hög servicegrad. (Respondent F 2011.)

Vi skulle bygga upp en kultur och då var det ju viktigt att få på de här ledande positionerna nya fräscha ansikten och så sådana som var på något sätt handplockade. (Respondent E 2011.)

I figur 17 har jag förtydligat på vilket sätt företagen rekryterat personal till de finska etablerande bolagen. Företag E använde sig av redan existerande personal och rekryterade nya medarbetare, medan de övriga tre företagen började från noll och rekryterade helt ny personal.



FIGUR 17. Hur företagen rekryterade ny personal

Det som jag tror att orsaken till att man valt att rekrytera finsk personal är att det är smidigare att ta personalen från etableringsorten. Det som är intressant i fråga om Företag D, är att man på basis av var man hittade den första som man anställde, landschefen, beslöt sig för att etablera verksamheten där han var bosatt.

Företag C anställde sin personal i Jakobstad, eftersom man upplevde att det fungerade på ett plan som det inte tidigare gjort. Det berättades att orsaken till att personalen togs härifrån var en ren tillfällighet, vilket är mycket intressant eftersom företaget skulle ha kunnat välja att rekrytera sin personal från vilken del av Finland som helst. Man skulle kunna tro att företaget skulle ha valt att etablera sig i Helsingfors, för att vara så konkurrens kraftiga

som möjligt. Å andra sidan så har kanske inte etableringsorten så stor betydelse för ett företag inom databranschen, eftersom man inte fysiskt behöver finnas på plats nära kunden.

Orsaken till att Företag E etablerade sin verksamhet just där det etablerade sig, var att drivkraften fanns i Jakobstad. Moderbolaget skulle troligtvis inte startat etableringsprocessen här, om man inte blivit lockad hit. Det självklara valet skulle kanske, i företagets fall, varit södra Finland om de på eget initiativ kommit fram till att etablera sig i Finland.

#### **TEMA 4, kulturen i Finland**

Frågorna i min intervju, vilka gällde kulturen i Finland, ställde jag till alla respondenter. Det var i viss mån så, att de som var representanter från Finland och de som var representanter från Sverige uttalade sig på olika sätt, alltså enligt egen åsikt. Att man i Finland pratar finska anses inte vara ett hinder för de svenska företagen. Man anser att det är smidigt att det går att kommunicera på svenska i Finland men förväntar sig inte att alla skall kunna svenska. Svenskarna använder det gärna i den mån det går, men är beredda att prata på engelska vid behov. Respondent A har uppfattat det, precis som respondent D också uttalar sig, att i Finland står man för det man kommit överens om.

Då man hör på dem, så tycker man att det är ganska sådär, det är redit. Man pratar inte för mycket, men att det man säger det står man för. (Respondent A 2011.)

Min uppfattning är nog att det är sällan direkt avgörande för ett svenskt företags etableringsort. (Respondent B 2011.)

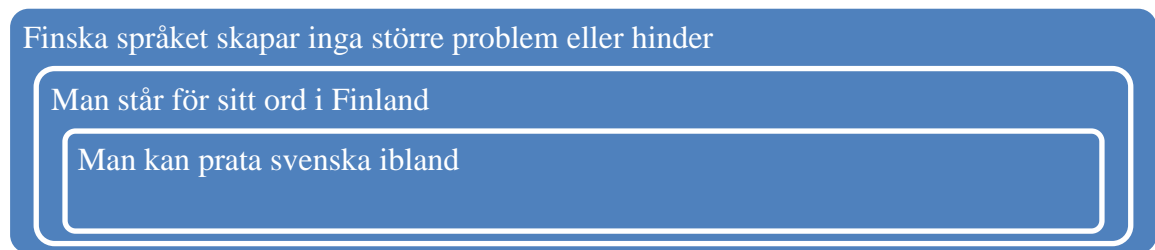
Svenskarna har lite svårt och förstå att man måste ta reda på finska i Finland. Dom tror nog att dom ska klara sig på engelska och svenska väldigt långt. (Respondent C 2011.)

Kulturen, den är väldigt lika i Finland och har man ett gentlemens agreement med en finsk kund, så står han för vad man kommit överens om. (Respondent D 2011.)

De tyckte att det var smidigt och bekvämt att man kunde prata svenska och det tyckte de verkligen om, för det underlättade mycket. (Respondent E 2011.)

Finska språket är ett litet problem, men det är inget stort problem. (Respondent F 2011.)

Språket nämndes av de flesta respondenter. Två av respondenterna menade att i Finland står man för sitt ord och två av respondenterna tyckte även att det är behändigt att man ibland kan prata svenska. Figur 18 förtydligar detta.



FIGUR 18. Hur kulturen och språket upplevdes i Finland

Av de sex tillfrågade respondenterna var det en, som inte kunde svara på om man upplevt några kulturella skillnader som skulle ha påverkat etableringen affärsmässigt. Alla fem hade ju egna synpunkter på detta och egna tankar kring de kulturella skillnaderna, men att det skulle påverka etableringen åt något håll var det ingen som sade.

Vi kommer säkert att en del överraskningar som påverkar att vi kanske måste göra en mer lokal anpassning för den finska marknaden, än vad vi har planerat. (Respondent F 2011.)

Inte mer än att vi måste ha någon som behärskar det finska språket. (Respondent D 2011.)

Ibland hör jag i diskussioner att man uppfattar finländare som lite protektionistiska. (Respondent B 2011.)

Finlandssvenskarna och hur man upplevt dem, var frågan jag ställde till slut. Det som jag kom fram till, var att man i Sverige inte är medveten om att det finns personer som har svenska som sitt modersmål i Finland. Respondent F till exempel förstod inte frågan alls, han berättade att han börjar prata på engelska i Finland, utav respekt för finländarna. Han utgår inte från att de skall kunna svenska. Respondent E, som dock själv är finlandssvensk, var inne på samma linje. Han menade att det bara är vi själva som tror att vi är märkvärdiga



på det här sättet. Så svarade även respondent B, som också är österbottning. Han berättade att man inte vet om att det finns finlandssvenskar, man tror att alla finländare har finska som modersmål, men att en del är tvåspråkiga och pratar finska och svenska. Respondent A berättar också att man blir förbryllad över att till och med 5 % i Finland har svenska som modersmål, men han verkar nog vara till att börja med av samma åsikt som de flesta av oss finlandssvenskar brukar vara. Vi förstår inte att man i Sverige inte är medveten om oss finlandssvenskar.

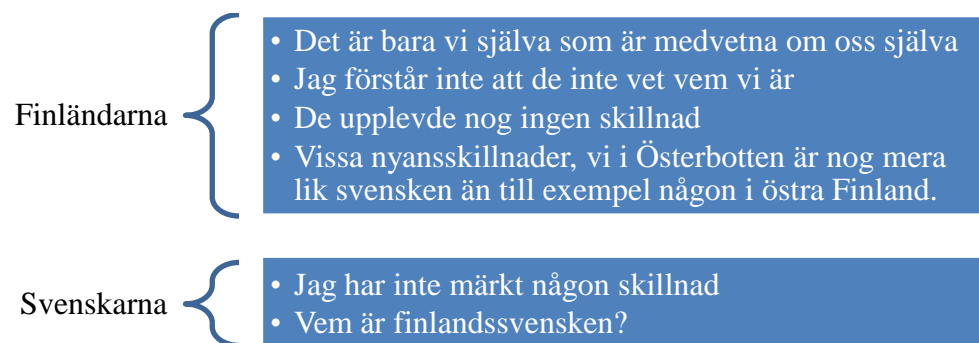
Man upplever inte att det har någon betydelse för övrigt. Det är nog egentligen så att det bara är vi finlandssvenskar, som är så medvetna om oss själva att vi tror och utgår ifrån att man också ska vara det i Sverige. Det beror nog på att vi här i Österbotten är så medvetna om omvärlden, framförallt Sverige, att vi tror att de ska vara likadant där. Respondent C kommenterade inte frågan, mer än att hon trodde att man inte hade upplevt någon skillnad i den frågan. Respondent F förstod inte min fråga, vilket tyder på att han inte vet vem finlandssvensken är i Finland.

Det är bara finlandssvenskar som kan ställa en så här märklig fråga. Det är ingen, bara vi själva som ser någon skillnad. (Respondent E 2011.)

Vissa nyansskillnader kan det ju finnas, att det är bra att vara medveten om i alla fall. (Respondent B 2011.)

I mina möten börjar jag alltid på engelska och sen frågar jag pratar du svenska? Och det som är respekt som för finska språket, för vi utgår inte från att man pratar svenska i Finland, utan det är en ödmjukhet och respekt, för att när man kommer till Finland, då är det finska. (Respondent F 2011.)

Förstår nog int hur det kan vara på det här viset att man i Sverige int vet hur många som pratar svenska i Finland. (Respondent A 2011.)



FIGUR 19. Hur finlandssvenskar upplevs av svenskarna enligt respondenterna

## 9 SAMMANFATTNING

I mitt examensarbete hade jag för avsikt att ta reda på etableringsprocessen och saker och ting kring detta, då ett svenskt företag etablerar sig i Österbotten och Finland. Jag ville ta reda på hur och vad det är som avgör och påverkar vid en sådan etablering, hur man har gått tillväga och vad man kommit fram till. Tre av respondenterna var personer som arbetade i eller hade haft att göra med det svenska företaget. Respondent A jobbar på ett utvecklingsbolag i Österbotten och är samtidigt min uppdragsgivare. Respondent B valde jag att intervjua för att få en inblick hur det går till från Sverige, då ett företag etablerar sig i Finland. Dessa två respondenter stod för de så kallade expertintervjuerna.

I teorin redogör jag för de olika formerna som finns i en etableringsprocess. Då ett etablerande företag skall välja bolagsform vid en etablering framkom det i det material som jag tog fram, att de vanligaste sätten är aktiebolag och filial. Detta stöds även i min undersökning, för i den är den enda bolagsformen som blivit vald aktiebolag. Av eget intresse valde jag att skriva om företagskulturen i Sverige och Finland och hur den skiljer sig åt i de olika länderna. Vissa påståenden, som att en finländare är ärlig och står för sitt ord, bekräftades även av några av respondenternas svar i min undersökning. Jag anser även att det är viktigt att vara medveten om landet Sverige kommer och dess bakgrund och ursprung. Därför har jag valt att skriva om landet, vilka dess styrkor varit och är och vilken plats det har på världsmarknaden idag. Det är ett litet land med stora möjligheter internationellt.

Det mesta som jag kommit fram till var nog sådana saker som jag redan till viss del hade väntat mig. Det som dock överraskade mig var, att man i Sverige inte är medveten om vår finlandssvenskhet i Österbotten och Finland. Det ansågs som positivt att man kunde svenska i Finland. Överlag var alla respondenter och moderbolag nöjda över hur etableringen hade framskridit, och man skulle i ett fall utveckla ännu mer, genom att förutom landschefer som man redan anställt, rekrytera ny personal i Finland i bolaget.

Det som framkom i min studie var att det finns mycket små skillnader då man etablerar ett företag i Finland, så inte mycket extern hjälp behövs egentligen. Dessutom underlättar det avsevärt mycket, eftersom alla blanketter och allt material som företag kan tänkas behöva finns på svenska från början. Steget att etablera sig i Finland, för ett företag från Sverige, är i praktiken inte så stort och det behöver inte vara det heller. Framförallt i Österbotten välkomnar man svenska företag med öppna armar och det är en ypperlig inkörsport för dem därför, men även för att den österbottniska marknaden inte är mättad och här finns det en efterfrågan på svenska produkter och tjänster. De svenska företagen har därför en stor fördel och är konkurrenskraftigare än till exempel ett inhemskt företag, till och med konkurrenskraftigare än ett företag som kommer från ett annat land förutom Sverige. Jag rekommenderar för de svenska företagen att då de funderar på att etablera sig i Finland börjar de med Österbotten som etableringsort och inkörsport i Finland just därför.

Att man även använder bolagsformen aktiebolag vid en etablering i Finland och att det är den vanligaste bolagsformen som används, visste jag inte sedan tidigare. Det som också kom fram var att det är många svenska företag som köper redan existerande verksamhet och att man på så sätt kommer in på den finska marknaden, i stället för att börja helt från noll. Man tar istället över ett redan existerande företag, eventuellt en redan existerande personal med en redan existerande marknad och kundkrets.

Syftet med mitt examensarbete var alltså att utreda processen för svenska etablerade företag i Finland och hur den i fyra fall hade gått till. Respondenterna kom från helt olika branscher och hade i någon mån helt olika svar, som nog påverkades utav vilken bransch och vilken respektive företagsbakgrund var. Ändå anser jag att jag fick till största delen goda och uttömmande svar på de frågor som jag ställde till respondenterna.

Validiteten i mitt examensarbete är nöjaktig men acceptabel på grund av min oerfarenhet. Eftersom detta var första gången som jag utförde den här sorten av undersökning betyder det även att detta var första gången jag intervjuade en person. Min prestation som intervjuare blev säkert bättre allt eftersom jag blev mer van att intervjua. Respondenterna skulle nog troligtvis ge de samma svaren på dessa frågor, ifall de skulle intervjuas vid ett annat

tillfälle. Orsaken till att jag är av den åsikten är, att respondenterna ändå hade ett par dagar att bekanta sig med mina intervjufrågor, på förhand. Det betyder att de kunnat tänka igenom vad de skall svara på respektive fråga och komma med ett genomtänkt svar.

Det som jag kunde ha utvecklat när det gäller intervjufrågorna, lade jag märke till under intervjuernas gång, då jag kom underfund med ytterligare följdfrågor som jag kunde ha ställt till respondenterna. Det som jag kunde till exempel ha gått mera in på är hur man kommer att utveckla verksamheten i Finland, om det är så att man kommer att expandera verksamheten och på vilket sätt i så fall. Det skulle även ha varit intressant att veta om företaget är i Finland för att stanna, eller om det finns några eventuella påverkningar som skulle kunna få företaget att dra sig ur Finland.

Jag hoppas att min uppdragsgivare är nöjd med mitt arbete och att det kan användas i framtiden då svenska bolag knackar på dörren och vill etablera sig i regionen Österbotten eller i Finland. De som har fått hjälp vid etableringen i Finland av min uppdragsgivare Concordia verkar vara mycket nöjda och är tacksamma för att det finns en sådan offentlig och statlig hjälp att fås, då man etablerar sig i Finland. För övrigt är jag mycket nöjd med min undersökning och de svar som jag fått. Jag hoppas att min undersökning kan vara till hjälp och nytta vid etablering av svenska företag i Finland.

## KÄLLOR

- Ahokangas P. & Pihkala T. 2008. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita.
- Aktiebolagstjänst. 2011a. Finsk filial. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ab.se/foretag-utland/finland/finsk-filial>. Läst: 6.10.2011.
- Aktiebolagstjänst. 2011b. Finskt aktiebolag. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ab.se/foretag-utland/finland/finskt-aktiebolag>. Läst: 6.10.2011.
- Cameron D., Ekström C., Holmvall L. & Uhlin B. 2008, Upplaga: 4. Internationell ekonomi - En värld i förändring. Malmö: Liber Ab.
- Cameron R. & Neal L. 2003. Upplaga: 4. Världens ekonomiska historia - Från urtid till nutid. Lund: Studentlitteratur.
- Centralhandelskammaren 2010. Att bli egen företagare. Helsingfors: Edita Prima Ab.
- Concordia 2010a. Personalhandbok.
- Concordia 2010b. Årsberättelse.
- Concordia. 2011a. Näringscentralen Concordia. Www-dokument. Hämtat: <http://www.concordia.jakobstad.fi/>. Läst: 18.4.2011.
- Concordia. 2011b. Bolaget. Www-dokument. Hämtat: <http://www.concordia.jakobstad.fi/index.php?use=publisher&id=1318&lang=1> Läst: 18.4.2011.
- Concordia. 2011c. KOKO. Www-dokument. Hämtat: <http://www.concordia.jakobstad.fi/?use=publisher&id=1227&lang=1&sektion=3>. Läst: 14.9.2011.
- Engdahl C-A. 2009. Internationell marknadsföring - i ett globalt perspektiv. Malmö: Holmbergs.
- Enroth J. 2009. Yrittäjyyden kulttuurihistoria Pohjanmaalla. Vaasa: Arkmedia.
- Etablering utomlands. 2011. Så väljer du rätt bolagsform. Www-dokument. Hämtat: <http://www.etableringutomlands.se/Bazment/421.aspx>. Läst: 18.4.2011.
- Exportrådet. 2011a. Etablering i Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://www.swedishtrade.se/sv/vara-kontor/europa/finland/affarsmojligheter/etableringslosningar/>. Läst: 18.4.2011.
- Exportrådet. 2011b. Exportrådet i Finland. Hämtat: <http://www.swedishtrade.se/sv/vara-kontor/europa/finland/>. Läst: 10.10.2011.
- Exportrådet. 2011c. Våra tjänster. Hämtat: <http://www.swedishtrade.se/sv/vara-kontor/europa/finland/vara-tjanster/>. Läst: 10.10.2011.
- Exportrådet. 2011d. Finland, Swedish Export. Hämtat: <http://www.swedishtrade.se/sv/exportfakta/statistik-och-analys/handelsstatistik/FINLAND/>. Läst: 19.4.2011.

- Finpro. 2011. Ruotsi: maaprofiili. Www-dokument. Hämtat: <http://www.finpro.fi/ruotsi>. Läst: 19.4.2011.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2006. Tutki ja kirjoita. Upplaga:12. Helsinki: Tammi.
- Holmvall L. & Åkesson A. 2004. Export & Import - att göra internationella affärer. Malmö: Liber Ekonomi.
- Infopankki. 2011a. Finländska seder och bruk. Www-dokument. Hämtat: [http://www.infopankki.fi/sv-FI/Finlandska\\_seder\\_och\\_bruk/](http://www.infopankki.fi/sv-FI/Finlandska_seder_och_bruk/). Läst: 26.9.2011.
- Infopankki. 2011b. Att vara företagare i Finland. Www-dokument. Hämtat: [http://www.infopankki.fi/sv-FI/Att\\_vara\\_foretagare\\_i\\_Finland/](http://www.infopankki.fi/sv-FI/Att_vara_foretagare_i_Finland/). Läst: 26.9.2011.
- Kwintessential. 2011a. Doing business in Sweden. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-sweden.html>. Läst: 5.10.2011.
- Kwintessential. 2011b. Doing business in Finland. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-finland.html>. Läst: 26.9.2011.
- Mattila K., Wathén A., Tommila M. & Rinkinen P. 1998. Franchising - käsikirja. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.
- Nationalencyklopedin. 2011. Etablera. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ne.se/etablera>. Läst: 18.4.2011.
- Patel R. & Davidsson B. 2007. Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Lund: Studentlitteratur.
- Pehkonen E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Helsinki: WSOY.
- Selin E. 2004. Vienti-toiminnan käsikirja. Juva: Tietosanoma Oy.
- Statistikcentralen. 2010a. Omsättningen för utländska dotterbolag i Finland 2004 - 2009. Www-dokument. Hämtat: [http://www.stat.fi/til/ulkoy/2009/ulkoy\\_2009\\_2010-11-26\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ulkoy/2009/ulkoy_2009_2010-11-26_tie_001_sv.html). Läst: 19.4.2011.
- Statistikcentralen. 2010b. Antalet utländska dotterbolag enligt land 2005 - 2009. Hämtat: [http://www.stat.fi/til/ulkoy/2009/ulkoy\\_2009\\_2010-11-26\\_tau\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ulkoy/2009/ulkoy_2009_2010-11-26_tau_001_sv.html). Läst: 19.4.2011.
- Statistikcentralen. 2010c. Antalet anställda i utländska dotterbolag efter land 2005 - 2009. Hämtat: [http://www.stat.fi/til/ulkoy/2009/ulkoy\\_2009\\_2010-11-26\\_tau\\_003\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ulkoy/2009/ulkoy_2009_2010-11-26_tau_003_sv.html). Läst: 10.10.2011.
- Sweden.se - The official gateway to Sweden. 2011. Taking care of business in Sweden. Www-dokument. Hämtat: <http://www.sweden.se/eng/Home/Business/Business-culture/Reading/Taking-care-of-business-in-Sweden/>. Läst: 6.10.2011.

This is Finland. 2011. Business as usual? Www-dokument. Hämtat:  
<http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=160105&nodeid=37598&culture=en-US>.  
Läst: 18.4.2011.

Trost J. 2009. Kvalitativa intervjuer. Upplaga: 3. Lund: Studentlitteratur.

Uppslagsverket Finland. 2011. Österbotten. Www-dokument. Hämtat:  
<http://www.uppslagsverket.fi/bin/view/Uppslagsverket/Oesterbotten2>. Läst: 27.9.2011.

Woxikon. 2011. Etablera. Www-dokument. Hämtat:  
<http://www.woxikon.se/svenska/etablera.php>. Läst: 25.9.2011.

Åhman S. 2010. Kvalitativ undersökning. Föreläsningsmaterial. Mellersta Österbottens Yrkehögskola. Jakobstad.

Äijö T. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy - Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. Upplaga: 4. Helsinki: Fintra.

Äijö T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon - Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: WSOY.

Österbottens Tidning. 2011. Affärsspråket oftast svenska mellan Sverige och Finland. 4.2.2011.

## **EXPERTINTERVJUFRÅGOR**

### **Bakgrundsfrågor**

1. Respondentens namn
2. Vad heter företaget respondenten jobbar i och inom vilken bransch?
3. Vilken position respondenten har i företaget

### **Ämnesfrågor**

1. Vad upplever man att orten och Finland kan erbjuda företaget?
2. Vilken är bolagsformen som man valt och varför?
3. Varför har man valt just den bolagsformen?

### **Erfarenheter av Finland**

1. Har företaget(/n) tidigare utövat någon typ av samarbete med till exempel finska företag?
2. Hur skiljer det sig från att starta bolag i Sverige från att starta ett bolag i Finland?

### **Etableringsprocessen**

1. Vilka är de upplevda för- och nackdelarna man stött på vid etableringen i Finland?
2. Hur har man gått tillväga vid etableringen?
3. Har man använt sig av någon typ av experthjälp vid etableringen?

### **Kulturen och språket**

1. Hur har man upplevt kulturen och språket i Finland?
2. Har man upplevt några kulturella skillnader som påverkat etableringen affärsmässigt?
3. Hur upplevs finlandssvenskarna och människor i Finland över lag av svenskar?



## INTERVJUFRÅGOR

### Bakgrundsfrågor

1. Respondentens namn
2. Vad heter företaget respondenten jobbar i och inom vilken bransch?
3. Vilken position respondenten har i företaget
4. Vilka eventuella övriga länder är företaget verksamt i och vilka är exportländerna?

### Ämnesfrågor

1. Vilken är etableringsorten i Finland?
2. Varför väljer man just den som etableringsort?
3. Är detta den första etableringsorten för företaget i Finland?
4. Vad upplever man att orten och Finland kan erbjuda företaget?
5. Vilken är bolagsformen som man valt?
6. Varför har man valt just den bolagsformen?

### Erfarenheter av Finland

1. Har företaget(/n) tidigare utövat någon typ av samarbete med till exempel finska företag?
2. Hur skiljer det sig från att starta bolag i Sverige från att starta ett bolag i Finland?

### Etableringsprocessen

1. Vilka är de upplevda för- och nackdelarna man stött på vid etableringen?
2. Hur har man gått tillväga vid etableringen?
3. Har man använt sig av någon typ av experthjälp vid etableringen?
4. Är du nöjd med etableringen så som den framskridit?
5. Är det något som man kunde gjort på ett annorlunda sätt?
6. Vilken roll har etableringen i Finland för bolagets hela verksamhet?

### Verksamheten

1. Är företagets produkter/tjänster de samma som i hemlandet Sverige?
2. Skiljer sig verksamheten i Finland åt på övriga sätt?
3. Är företagets strategi den samma som i hemlandet?
4. Rekryterar man ny personal vid etableringen eller använder man sig av redan existerande personal?
5. Ifall man rekryterar ny personal, från vilket land har man anställt personalen?

### Kulturen och språket

1. Hur har man upplevt kulturen och språket i Finland?

2. Har man upplevt några kulturella skillnader som påverkat etableringen affärsmässigt?
3. Hur upplevs finlandssvenskarna och människor i Finland över lag av svenskar?