

Idrættens Iværksættere

Teknologi og iværksætteri i den danske sportssektor

Martin Hedal
Idrættens Analyseinstitut
Februar 2009



Danish Institute for Sports Studies

**IDRÆTTENS
ANALYSEINSTITUT**

Titel

Idrættens Iværksættere
- Teknologi og iværksætteri i den danske sportssektor

Forfatter

Martin Hedal

Omslagslayout

[di:zain]

Øvrig grafik og opsætning

Idan

Forsidefoto og foto til portrætforside

ePower Technology – eTensor

Tryk

Kopiexperten

Udgave

1. udgave, København, februar 2009

ISBN

978-87-92120-10-6

978-87-92120-11-3 (elektronisk udgave)

Pris

Rapporten koster i trykt udgave 100 kr. inklusive moms, men uden forsendelse

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut
Kanonbådsvej 12 A
1437 København K
T: +45 32 66 10 30
F: +45 32 66 10 39
E: idan@idan.dk
W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

Indhold

INDHOLD	3
FORORD.....	7
RAPPORTENS OPBYGNING.....	9
BAGGRUND FOR ANALYSEN	10
OPLEVESESØKONOMISK VÆKST	10
DEFINITION AF IDRÆTTENS IVÆRKSÆTTERE.....	12
IDENTIFIKATION AF IDRÆTTENS IVÆRKSÆTTERE	13
ANALYSE AF IDRÆTTENS IVÆRKSÆTTERE.....	17
STYRKEN LIGGER I PRODUKTET	17
KUNDERNE I CENTRUM	19
FLERE TILGANGE TIL IDRÆTTEN	20
<i>Motivation til at dyrke idræt:</i>	20
<i>Forbedring af formidlingen af idræt:</i>	21
<i>Løsninger på praktiske/administrative udfordringer</i>	21
<i>Underholdning</i>	21
INDSIGT I IDRÆTTEN EN FORDEL	21
BEGRÆNSET SAMARBEJDE MED IDRÆTTEN.....	23
PRIMÆRT KOMMERCIELT STÆRKE IDRÆTTER	25
HVEM ER KUNDERNE?	26
<i>Private forbrugere</i>	26
<i>Idrætsorganisationer, klubber, foreninger og eventarrangører</i>	27
<i>Kommuner og regioner (inkl. sportshaller, skoler og svømmehaller)</i>	28
<i>Private virksomheder</i>	29
<i>Fitnessmarkedet</i>	29
<i>Medier</i>	30
EKSPORT ER VIGTIG	31
FRA HOBBY TIL MILLIONOMSÆTNING	33
LILLE OG VÅGEN.....	36
STRUKTURELLE UDFORDRINGER	37
ERKEND DINE SVAGHEDER	38
TILTRÆKNING AF ARBEJDSKRAFT	40
NETVÆRK OG RÅDGIVNING	41
SALG OG MARKEDSFØRING	43
EN SÆRLIG KOMPETENCE: IVÆRKSÆTTERÅND	45
KONKLUSION	48
<i>Særligt for idrættens iværksættere</i>	48
<i>Generelle iværksætterpointer blandt idrættens iværksættere</i>	48
FREMTIDEN FOR IDRÆTTEN OG IVÆRKSÆTTERNE	51
METODISKE VALG	54
PRIORITERING AF FORMIDLING	54

LITTERATURLISTE	55
PORTRÆTTER AF IDRÆTTENS IVÆRKSÆTTERE.....	57
TRACTRAC: TEKNOLOGI FORBEDRER PUBLIKUMS OPLEVELSE	58
<i>Succesen kommer ikke af sig selv.....</i>	58
<i>Idrætten skal turde bruge teknologien.....</i>	59
<i>Spændende fremtidsudsigter.....</i>	59
SWUSH.COM: VIRKSOMHEDEN BAG MORTEN OLSENS TUSINDE HJÆLPETRÆNERE	60
<i>Mere eksport på vej.....</i>	60
<i>Lille virksomhed både en fordel og en ulempe</i>	61
MS2SOLUTION: HARPIKSENS FJENDE NR. 1	62
<i>Salg er vigtigt.....</i>	62
<i>Stavanger kickstartede virksomheden.....</i>	63
<i>Eksport er afgørende.....</i>	63
LOGOPAINT: DANSKE LOGOPAINT SPINDER GULD PÅ 3D-TÆPPER.....	64
<i>Håndbold må ikke.....</i>	64
<i>Professionalisering af iværksættervirksomheden.....</i>	65
<i>Viden om sportsverdenen samlet op undervejs.....</i>	65
GOLFBOX: GOLFENS HJEMLAND KØBER DANSK GOLFSYSTEM	66
<i>Pæn eksport.....</i>	66
<i>Global tankegang nødvendig.....</i>	66
<i>To store udfordringer.....</i>	67
GOALREF: I MÅL TRODS FEM ÅR UDEN INDTÆGTER.....	68
<i>Håndbold tester systemet.....</i>	68
<i>En stædig tro på produktet.....</i>	68
<i>Tænker internationalt.....</i>	69
<i>Ikke kun for eliten.....</i>	69
TRACKMAN/ISG: FRA MISSILER TIL GOLFBOLDE	70
<i>Potentiel milliardforretning.....</i>	70
<i>Forudsætningerne var på plads.....</i>	71
<i>Danmarksmesteren slår til globalt.....</i>	71
<i>Flere idrætsgrene på vej.....</i>	71
FRIDRIX: FODBOLDFINTER I 3D	72
<i>Skepsis og begejstring.....</i>	72
<i>Vejle bruger Soccertrix.....</i>	73
<i>Internationalt fokus.....</i>	73
ENDOMONDO: GPS SKAL MOTIVERE TIL MOTION	74
<i>Sjovere motion</i>	74
<i>Basisprodukt gratis.....</i>	75
<i>Udfordringer – ikke barrierer.....</i>	75
AVALEO: FRA NETDOKTOR TIL GRØNKJÆRS KNÆ	76
<i>Sporten kommer ind i billedet.....</i>	76
<i>Skal ind i fodboldkulturen.....</i>	76
<i>Applikationernes edderkop.....</i>	77
VIRKLUND SPORT: COMPUTEREN SKAL IND I GYMNASTIKTIMEN	78
<i>Børnene i fokus.....</i>	78
<i>Konservativ opfattelse af idræt en hæmsko.....</i>	78
<i>Idræt skal også være tværfaglig.....</i>	79
NIS-SPORT: IDÉMANDEN FRA BRØNDERSLEV	80

<i>Fokus og fleksibilitet</i>	80
<i>Udvikling er dyrt</i>	80
<i>Stor satsning på sportsgulv</i>	81
SPORT SOLUTION: DEN SKJULTE KAMP I FITNESSCENTRET.....	82
<i>Erfaren inspiration til iværksættervirksomheden</i>	82
<i>Var selv afhængig af kolos</i>	83
<i>Styr på økonomien</i>	83
<i>Den lilles styrker</i>	83
BODY BIKE: SPINNINGCYKEL FOR BØRN PÅ VEJ.....	84
<i>Børnene skal med</i>	84
<i>Kvalitet i højsædet</i>	84
<i>Internationale udfordringer</i>	85
<i>Engagerede medarbejdere</i>	85
H2oSPIN: TÅLMODIGHED EN DYD FOR IDRÆTSIVÆRKSÆTTER.....	86
<i>På vej i Norge og Tyskland</i>	86
<i>Tålmodighed</i>	86
<i>Mangler et par gode referencer</i>	87
<i>Optimisme</i>	87
ENETPULSE: RIG PÅ RESULTATER.....	88
<i>Kontrolleret udvikling</i>	88
<i>Teknologiske udfordringer</i>	88
<i>Gør sig klar til et salg</i>	89
442.DK: WEB-TV FOR FODBOLDFANS.....	90
<i>Drengerøvmålgruppe</i>	90
<i>Hård konkurrence</i>	91
<i>Bryder med traditionel mediedækning</i>	91
EPOWER TECHNOLOGY: AVANCERET TRÆNINGSCYKEL RULLER IGEN.....	92
<i>Avanceret teknologi</i>	92
<i>Fokus på udvikling igen</i>	93
<i>Fysiologien skal med</i>	93
STREETGOLF: GOLF PÅ STRØGET.....	94
<i>Skal gøres ordentligt</i>	94
<i>Forretning – ikke forening</i>	95
<i>Virksomheder er ny målgruppe</i>	95
SWIRLNET: I LIVE TRODS TOCIFRET MILLIONUNDERSKUD.....	96
<i>Spinning er nyt satsningsområde</i>	96
<i>Knald eller fald</i>	97
<i>Motivation er nøgleordet</i>	97
ESNATION: MILLIONER PÅ SPIL I IDRÆTTENS ELEKTRONISKE PENDANT.....	98
<i>Mange indtægtskilder</i>	98
<i>Stort potentiale</i>	99
<i>Målet er et salg</i>	99
SPORTSYS: IDRÆTSPOLITIK EN BARRIERE FOR IVÆRKSÆTTER.....	100
<i>Politiske udfordringer</i>	100
<i>Udmærket forhold til UEFA</i>	101
<i>Iværksætteren sadlede om</i>	101
TROPHY MANAGER/SENIKOV: HOBBYPROJEKT BLEV EN GOD FORRETNING.....	102
<i>Blev et stort projekt</i>	102
<i>Jagten på den gode forretning</i>	102

<i>Andre idrætsgrene på vej.....</i>	<i>103</i>
GLOBAL GOAL: FRA DRØM TIL MARERIDT – OG TIL DRØM IGEN	104
<i>En klassisk iværksætterhistorie.....</i>	<i>104</i>
<i>Den store udfordring.....</i>	<i>105</i>
<i>Global Goal lever op til sit navn.....</i>	<i>105</i>
NORWELL: FITNESS I DET FRI – FRA JORDLØSE TIL PARIS	107
<i>Fitness for alle</i>	<i>107</i>
<i>Socialt og lokalt</i>	<i>108</i>
<i>God mavefornemmelse trods modstand undervejs</i>	<i>108</i>

Forord

I virkeligheden er der store lighedspunkter mellem 'Idrættens Iværksættere', som portrætteres og analyseres i denne rapport, og de motiver, som drev en forholdsvis nyetableret institution som Idrættens Analyseinstitut til at kaste sig over projektet: Vi troede akkurat som iværksætterne på, at 'vi havde fat i noget her'. Men vi vidste ikke helt, om vi var i stand til at udkrystallisere og realisere potentialet.

Vi vidste til gengæld, at idrættens sektor bredt omsætter for milliarder af kroner alene i Danmark, og vi vidste, at der i kølvandet på denne omsætning opstår en række små og store danske virksomheder. Men vi vidste også, at der aldrig har været nogen tradition i Danmark for at tænke idræt og erhvervsudvikling sammen.

Idrætten tilhører i Danmark traditionelt den tredje sektor, hvor det frivillige engagement og den kulturpolitiske tilgang til sektoren først i de senere år er suppleret med en mere markedsorienteret tilgang på udvalgte områder som eksempelvis den professionelle sport og den kommercielle fitness-sektor.

Der vil formentlig altid være en vis tilbageholdenhed med og i visse tilfælde risiko ved at sammenblande private virksomheders erhvervsinteresser og idrættens mere idealistiske ambitioner om at skabe fysisk og psykisk udfordring, kropsligt velvære, sociale netværk og personlig udvikling.

Ikke desto mindre skader det næppe at tænke skæve tanker og prøve nye veje fra tid til anden. Det har Idrættens Analyseinstitut allerede gjort i vore første leveår ved eksempelvis at opbygge en helt ny, forskningsbaseret viden om fitness-sektoren, professionelle sportsklubber og samspillet mellem sport og medier i dansk idræt. Vi betræder med denne rapport endnu et stykke 'jomfruelig jord' i beskrivelsen og analysen af den danske idrætssektors mere kommercielle krinkelkroge.

Vi søger med denne rapport for første gang at italesætte, undersøge og dokumentere potentialet for at skabe vækst og udvikling for innovative danske virksomheder gennem idrætten. For det er en kendsgerning, at der ikke mindst i de senere år er opstået en understrøm af *"nyere eller meget innovative danske virksomheder, der udvikler eller har udviklet et eller flere nytænkende, idrætsrelaterede produkter ved brug af eksisterende eller nyudviklet teknologi"*, som det hedder i vores definition af virksomhederne under samlebetegnelsen 'Idrættens Iværksættere'.

Der findes i Danmark ingen forskning, ingen væsentlige uddannelser, ingen faglige netværk, ingen overordnede strategier og ingen kultur for at koble millioner af menneskers fascination ved at opleve eller selv dyrke idræt og sport med erhvervsudvikling. Men Danmark er et lille land, der er kendt for korte beslutningsveje, godt samspil mellem den offentlige og den private sektor og evnen til at agere hurtigt og tænke kreativt.

Vi tror og håber derfor på, at denne rapports portrætter og analyse af 25 danske idrætsrelaterede iværksættervirksomheder kan være med til at illustrere, at erhvervslivet og idrættens aktører i fællesskab kan 'kæmpe for guld til Danmark' på den internationale scene på flere måder end blot ved at vinde kampene på grønsværen.

Hvorfor ikke forsøge at omsætte nytænkende træningskoncepter, tilgængelige og bæredygtige koncepter for fysisk aktivitet, velfungerende administrationssystemer, funktionelle idrætsfaciliteter og -rekvisitter eller innovative metoder til formidling af sportens underholdningsmæssige aspekter til nye produkter til gavn for både idrætten og erhvervslivet?

Tanken udtrykkes meget præcist af direktør Torben G. Pedersen fra en af Danmarks mest etablerede iværksættervirksomheder på idrætsområdet, Virklund Sport A/S:

”Vi er fem mio. mennesker, og vi har muligheden for at lave nogle forsøg, som man også kan bruge internationalt, hvis vi bare tager os sammen og tør gøre det. Vi er et forsøgsland på mange andre teknologiske områder, så hvorfor ikke også være det her?”

Mange af Idrættens Iværksættere har udfordringer, der også kendes af iværksættere fra andre sektorer, men vi har også fundet en række specifikke idrætsrelaterede udfordringer og potentialer, som beskrives nærmere i denne rapport.

Vi håber med denne rapport og lanceringen af den på konferencen 'Idrættens Iværksættere' i Frederikshavn den 26. februar 2009 at kunne give bolden op til dannelsen af nye netværk og et forstærket fremtidigt samspil mellem iværksættere, idrættens aktører, offentlige myndigheder og forskningsinstitutioner. Vi stiller os naturligvis til rådighed for de iværksættere og andre aktører i idrætsverdenen og erhvervslivet, der måtte ønske at trække på os i fremtiden.

God fornøjelse med læsningen.

Idrættens Analyseinstitut
København, den 12. februar 2009

Henrik H. Brandt
Direktør

Martin Hedal
Analytiker, forfatter af rapporten

Rapportens opbygning

Rapporten om 'Idrættens Iværksættere' er opbygget i en læsevenlig og stram struktur med forholdsvis korte afsnit og et minimum af teori og metode. Det er en praktisk introduktion til en branche, der ikke tidligere har været betragtet som branche i Danmark. Der er således klar hovedvægt på den kvalitative analyse af 25 idrætsiværksætteres udfordringer, erfaringer, potentialer mv. Læseren kan springe mellem de forskellige afsnit, og rapporten skal således ikke nødvendigvis læses kronologisk.

Rapporten består af følgende hovedafsnit:

- **Baggrund for analysen:** En kort indføring i baggrunden for projektet 'Idrættens Iværksættere'.
- **Definition af idrættens iværksættere:** En definition af 'branchen' af sportsrelaterede iværksættere.
- **Identifikation af idrættens iværksættere:** Introduktion til danske virksomheder, der lever op til definitionen af idrættens iværksættere .
- **Analyse af idrættens iværksættere:** Kvalitativ analyse på baggrund af dybdeinterview med 25 idrætsiværksættere. Den tværgående analyse samler tendenser og fællestræk for iværksættervirksomhederne.
- **Konklusion:** De vigtigste pointer fra rapporten i kort sammenfatning.
- **Fremtiden for idrætten og iværksætterne:** Perspektiverende afsnit ud fra analysen af idrættens iværksættere. Hvordan ser fremtiden ud for den nu definerede branche, og hvad med idrættens rolle?
- **Metodiske valg:** Indføring i projektets metodiske fremgangsmåde.
- **Portrætter af idrættens iværksættere:** 25 journalistisk bearbejdede portrætter af iværksættervirksomhederne fra analysen.

Det er hensigten, at rapporten skal henvende sig til en bred skare: aktører i den danske sportssektor, nuværende iværksættere i sportssektoren, potentielle iværksættere i sportssektoren, iværksættere generelt samt virksomheder, uddannelser og organisationer, der i større eller mindre grad berører feltet.

Baggrund for analysen

Idrættens Analyseinstitut (Idan) har de senere år fulgt og analyseret det danske mediemarked på sportsområdet. En del af det arbejde består i at monitorere danske og udenlandske medier, og her dukker fra tid til anden virksomheder op, der tillader sig at vende sporten på hovedet og tænke den ind i en ny sammenhæng – for sjov, af interesse og/eller for at tjene penge. Det sker ofte i kombination med (ny) teknologi, som vender op og ned på en klassisk opfattelse af idræt.

Medierne har i moderne tid haft meget stærk indflydelse på idrætten gennem aviser, magasiner, radio, tv, mobiltelefoni eller internettet. Det er imidlertid ikke kun medierne, der har påvirket idrætten gennem årene. Medierne er således 'blot' en del af en teknologisk udvikling, som også på andre måder har haft indflydelse på idrætten: udvikling af kulfiber-cyklen, avancerede tests af sportsudøvere, pulsuret, diverse fitnessmaskiner, radiokommunikation, chipmålinger, fjernet sportsbeklædning, målfotos osv., osv.

Sport og teknologi spiller altså historisk set særdeles tæt sammen. Teknologien har kort sagt udviklet sporten på mange måder. Trods det har dele af idrætten ry for at være konservativ og nærmest nostalgisk, når det kommer til udvikling. Og sat på spidsen har nogle idrætsgrene stort set ikke udviklet sig i 100 år. Idans rapport 'Sport på dansk tv – en analyse af samspillet mellem sport og dansk tv' fra 2006 dokumenterede da også, hvordan flere danske idrætsaktører har et nærmest passivt forhold til den mediemæssige udvikling i idrætten. Udviklingen forventes ofte at komme udefra – fra kommercielle aktører, der tør risikere noget for at udvikle sporten.

Det kan være etablerede virksomheder, der udvikler nye produkter og versioneringer af eksisterende produkter, men nogle af de største udviklingsspring tager idrætten ofte gennem helt nye virksomheder med nye idéer og masser af gå-på-mod – idrættens iværksættere.

Oplevelsesøkonomisk vækst

Idan foretog i 2007 nogle indledende studier af iværksættervirksomheder, der blander sport, medier og (ny) teknologi, i et kapitel i bogen 'Idræt og sport i den danske oplevelsesøkonomi – mellem forening og forretning' fra 2008. Som en del af Copenhagen Business Schools forskningsprojekt 'Kunst, kompetence og konkurrenceevne i den danske oplevelsesøkonomi' går bogen i dybden med sporten i oplevelsesøkonomisk sammenhæng.

Og netop sportens oplevelsesøkonomiske karakter spiller særligt godt sammen med teknologi-udvikling. Ikke mindst inden for it-sektoren spiller oplevelsesøkonomien således også en stadigt stigende rolle:

Netop teknologiudviklingen er en af de helt centrale drivere i oplevelsesøkonomien, idet flere og flere oplevelsestyper bliver it-baserede. Der er selvfølgelig stadigvæk mange oplevelsestyper, der ikke er afhængige af it, men en af tendenserne i oplevelsesøkonomien er helt klart, at teknologi anvendes til at styrke eksisterende oplevelser eller danner grundlag for udviklingen af helt nye. [...] It har en stor og vigtig rolle at spille i oplevelsesøkonomien. Potentielt kan it-baserede oplevelser komme til at blive et regulært styrkeområde for dansk erhvervsliv

Side 3, 'It's rolle i oplevelsesøkonomien', 2005. Rambøll Management.

I Storbritannien har man de senere år set sport, medier og teknologi som et særskilt udviklingsområde med egne konferencer og udviklingsfora. Vidensdeling og gensidig inspiration er sat i system, så nye såvel som gamle sports- og teknologiudviklere kan mødes. Det findes langt fra i samme grad i Danmark, når sport er involveret, men i miljøet omkring Aarhus Universitet spirer dog i skrivende stund et forholdsvis nyt sport-, medie- og teknologiudviklingsmiljø. Matchmakeren Active Institute¹ og projektet 'I-Sport'² er eksempler på det.

Isoleret set er danske vidensinstitutioner imidlertid langt fremme på flere oplevelsesøkonomisk relaterede teknologifelter:

Danmark har førende forskningsmiljøer indenfor en række af de teknologiområder, der er centrale for realiseringen af OplevelsesDanmark som en spiller i den globale oplevelsesøkonomi. Her kan bl.a. nævnes: Modeller, der kobler lyd og billede samt fiberoptik (Danmarks Tekniske Universitet), computerspil (IT-Universitetet), 3D-lyd, virtuelle verdener og trådløs teknologi (Aalborg Universitet), computersystemer til talesproglig dialog (Syddansk Universitet), maskinoversættelse (Københavns Universitet) og 3D-visualisering (Aarhus Universitet).

Side 40, 'Ny teknologi – nye oplevelser – en vej til vækst', 2006.
Akademiet for de Tekniske Videnskaber, ATV

Samtidig er der i dag et samfundsmæssigt fokus på at skabe vækst gennem entreprenørskab – herunder ikke mindst iværksætteri:

Entreprenørskab skaber ny produktion, beskæftigelse og ofte eksport, og medfører dermed økonomisk vækst i samfundet. Lande med lidt entreprenørskab har typisk langsom økonomisk vækst, mens lande med mere omfattende entreprenørskab typisk har hastigere økonomisk vækst. Men her er nok en spiraleffekt, idet økonomisk vækst skaber optimisme i befolkningen, som dermed trækker folk ind i entreprenørskab.

Side 11, Thomas Schøtt: 'Entrepreneurship in the Regions in Denmark 2006', 2007.
Syddansk Universitet

Sporten kan fungere som katalysator for både iværksætteri, teknologisk udvikling og vækst i oplevelsesøkonomien i Danmark. Det er set flere gange i historien. Men hvor svært eller nemt er det for de virksomheder – idrættens iværksættere – der har valgt at tage den udfordring op? Hvor stort er potentialet? Hvem klarer sig godt – og hvorfor? Hvilke produkter kaster de sig over? Kan de 'lave penge' på sport? Er det klassiske iværksætterudfordringer, de møder, eller er der særlige problemstillinger for idrætsiværksættere? Og hvem er i det hele taget idrættens iværksættere i Danmark?

Det er de spørgsmål, denne rapport besvarer analytisk i den kvalitative analyse og journalistisk i de 25 virksomhedsportrætter.

¹ www.activeinstitute.dk

² www.idan.dk/Nyheder/601isportprojektet.aspx

Definition af idrættens iværksættere

Begrebet 'idrættens iværksættere' er nyt og dækker umiddelbart over en bred skare alt efter den enkeltes opfattelse af ordene idræt og iværksætter.

Der skelnes i denne rapport ikke mellem sport og idræt. Sport nævnes ofte som idræt med et konkurrenceelement, men dels overlapper begreberne i daglig tale hinanden, og dels udvander det internationale 'sports' forskellen på sport og idræt. Sport og idræt dækker således i rapporten over en bred vifte med både bredde og elite, organiseret og uorganiseret, med og uden konkurrenceelement samt passiv og aktiv involvering.

Iværksætter er også et løst defineret begreb. Det kan i daglig tale både dække over en igangsættende person og en person, der er en del af en nyere virksomhed eller organisation. I denne rapport forstås iværksætter som en person, der typisk er en del af en nyere virksomhed (eller som hele den nyere virksomhed som sådan).

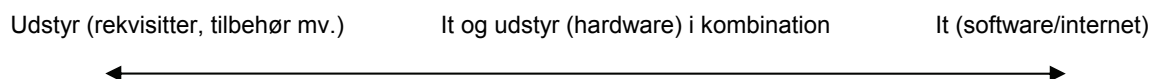
Grænsen mellem iværksætteri i en nyere virksomhed og drift i en virksomhed med nogle år på bagen er hårfin, og samtidig kan der være stor forskel på graden af innovation i de enkelte iværksættervirksomheder. Ud fra en meget bred definition af sport, iværksætteri og teknologi arbejder en lang række aktører med området. I denne rapport forstås 'idrættens iværksættere' som:

En nyere eller meget innovativ (iværksætterlignende) dansk virksomhed (inkl. ejere og ansatte), der udvikler eller har udviklet et eller flere nytænkende, idrætsrelaterede produkter ved brug af eksisterende eller nyudviklet teknologi.

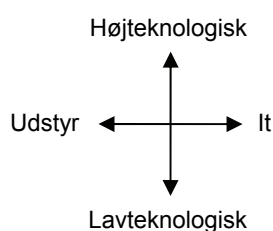
Der er således anlagt et produkt- og innovationsfokus, som i princippet udelukker iværksættere, der i højere grad er ydelses- eller konceptorienterede uden et konkret fysisk produkt (fx fysioterapeuter, coaches/trænere, instruktører, sportmarketingvirksomheder, agentvirksomhed, sportsrejseselskaber osv.). Derudover er iværksættervirksomheder, der udelukkende importerer/sælger produkter ikke en del af ovenstående definition og denne rapport. Teknologi og udvikling af sportsrelaterede produkter skal altså udgøre en betydelig del af virksomheden.

Identifikation af idrættens iværksættere

Ud fra definitionen af idrættens iværksættere er feltet af casevirksomheder fundet via research i medierne og anbefalinger iværksætterne imellem. Det viser sig ret hurtigt, at branchen for idrættens iværksættere alle kan placeres et sted på en akse, hvor produktet befinder sig et sted mellem udstyr og it:



Dertil kunne med fordel tilføjes en lodret akse med graden af anvendelse af avanceret teknologi:



Endelig kunne der teoretisk set tilføjes en tredje dimension i form af graden af innovativ tænkning – som er uafhængig af valget af teknologi. Det fremgår af analyserne af idrættens iværksættere, at de alle befinder sig forskelligt i de tre dimensioner.

Selve udvælgelsen af casevirksomheder er sket med henblik på en fornuftig fordeling langs alle tre akser. I tilfældig rækkefølge er de 25 virksomheder listet her med uddybende oplysninger tilføjet hver virksomhed (med forbehold for ændringer i eksempelvis antallet af ansatte siden interviewet blev foretaget):

Virksomhed (navn, virksomhedsform og hjemsted)	Hjemmeside	Stiftet	Dato for interview	Primært produkt	Antal ansatte (ca.)	Økonomi*
Global Goal ApS, København	www.globalgoal.dk	2003	12.07.07	Rundt fodboldmål til træning	3	3,2 mio. kr. i nettoomsætning (01.07.06- 31.12.07)
GolfBox A/S, Silkeborg	www.golfbox.dk	2003	27.09.07	Administrationssystem til golfklubber	10	4,4 mio. kr. i bruttofortjeneste i 2007/08
LogoPaint A/S, Vejle (LP Sports Group)	www.logopaint.com	2001	02.10.07	3D-reklametæpper	20 (i LP Sports Group)	15,9 mio. kr. i bruttofortjeneste 2007/08
MS2Solution ApS, Nibe	www.ms2solution.dk	2006	26.09.07	Harpiksafrensemaskine og andre opfindelser	2	1,1 mio. kr. i bruttofortjeneste – 14.07.06- 31.12.07
Swush.com ApS, København	www.swush.com	2000	12.09.07	Managerspil baseret på virkelige sportsbegivenheder	7	3,5 mio. kr. i bruttofortjeneste i 2007
TracTrac ApS, Lyngby	www.tractrac.dk	2005	10.09.07	Formidling af idrætsgrene via tracking	4	Bruttofortjeneste på 0,8 mio. kr. i 2007

442.dk ApS, Silkeborg	www.442.dk (www.stregtv.dk)	2008	07.10.08	Fodbold- (og håndbold)site med web- tv	3 + freelancere	Endnu ingen regnskaber
Avaleo ApS, København	www.avaleo.dk (www.avaleoinside.com)	2005	18.08.08	Software til sammenhængende patientforløb	14	4,6 mio. kr. i nettoomsætning i regnskabsåret 2007/08
Body Bike International A/S (og søsterselskaber), Frederikshavn	www.bodybike.dk	2000	17.09.08	Spinningcykler	20	Ca. 40 mio. kr. i årlig omsætning (oplyst mundtligt)
Enetpulse ApS, København	www.enetpulse.dk	2000	20.10.08	Formidling af sportsresultater	80	13 mio. kr. (bruttofortjeneste i 2007)
ePower Technology, Lyngby	www.etenzor.dk	2008	20.10.08	Avanceret træningscykel	2	Endnu ingen regnskaber
Esportnation A/S (ESNation - tidl. Regroup Esports), København	www.esnation.com	2001	23.10.08	Professionel e-sport	35 (på fuld tid)	Omsætning fremgår ikke.
SportsSys ApS (tidl. under Frontstairs A/S), Knudby	www.sportssys.com	2006	16.10.08	Administrationssystem til sport	7	Omsætning fremgår ikke.
H20Spin ApS, Vildbjerg	www.h20spin.dk	2007	10.09.08	Undervands spinningcykel	2	Endnu ingen regnskaber
NIS-Sport ApS, Brønderslev	www.nis-sport.dk	2005	09.09.08	Udvikling af sportsprodukter	2	0,6 mio. kr. i bruttofortjeneste i 2007
Norwell ApS, Haastrup	www.norwell.dk	2007	08.09.08	Udendørs fitnessredskaber	5	Omsætning fremgår ikke.
Sport Solution ApS, Risskov	www.sport-solution.dk	2006	09.09.08	Administrationssystem til fitness	6	Omsætning fremgår ikke.
Streetgolf ApS, København	www.streetgolf.dk	2006	17.10.08	Golfsæt til gaden	2	Omsætning fremgår ikke.
SwirlNet A/S, Lyngby	www.swirlnet.dk	2005	21.10.08	mp3-afspiller med indbygget pulsmåler og virtuel coach	8	0,2 mio. kr. i nettoomsætning i 2007
Senikov ApS (Trophy Manager), København	www.trophymanager.com	2006	07.11.08	Onlinebaserede managerspil	7	10.000 kr. i bruttofortjeneste i 2007
Endomondo ApS, København	www.endomondo.com	2007	25.07.08	Personlig tracking og træning via GPS-mobiler og website	3	Endnu ingen regnskaber
Fridrix ApS, København	www.fridrix.com	2007	21.07.08	3D-simulering af bl.a. fodboldfinter	6	Endnu ingen regnskaber
GoalRef ApS (adm. af Mercon), Århus	www.goalref.dk	2004	02.06.08	Teknologi, der kan måle, om bold er i mål	5	Omsætning fremgår ikke.

Interactive Sports Games A/S (ISG), Vedbæk	www.isg.dk	2003	02.07.08	Tracking af en golfbolds bane	30	9,4 mio. kr. i bruttofortjeneste i 2007
Virklund Sport A/S, Silkeborg	www.virklundsport.dk	1989 (1956)	02.09.08	Udvikling og salg af sportsrekvisitter	82	Omsætning på 120-150 mio. kr. årligt (oplyst mundtligt)

*Hentet fra seneste regnskab, hvor intet andet er oplyst

Ud over disse virksomheder findes en række øvrige idrættens iværksættere. Researchen har bl.a. identificeret følgende virksomheder:

Virksomhed	Hjemmeside	Primært produkt
Octopus Trainer	www.octopustrainer.dk	Avanceret træningssystem til bl.a. hurtighed og reaktion
Target Sport	www.targetsport.dk	Fleksible fodboldmål
Select	www.select.dk	Bolde (bl.a. avanceret bold i samarbejde med GoalRef)
Presenco	www.presenco.dk	Sportsprodukter (bl.a. egenproduktion af skumprodukter)
Sigrist Technology	www.understandingyourmoves.com	Sensorer og dataopsamling til personligt brug
Kompan	www.kompan.dk	Legeredskaber og legepladser
Noles	www.noles.dk	Legeredskaber og legepladser
Ledon	www.ledon.dk	Legeredskaber og legepladser
Rudeco	www.rudeco.dk	Legeredskaber og legepladser
Elverdøl	www.elverdøl.dk	Legeredskaber og legepladser
ER Equipment	www.er-equipment.dk	Træningsmaskiner (vægttræning)
Træningspavillonen	www.trainingpavilion.com	Træningspavillon til naturen
IT Connect	www.it-connect-aps.dk	Informationssystemer til haller mv.
Ticketservice	www.ticketservice.dk	Billetadministrationssystem i (sportsklubs) eget brand
ProCard	www.procard.dk	Administrationssystem til fitnesskæder
IO Interactive	www.ioi.dk	Computerspil (herunder sportsspil)
24 Goal	www.24goal.dk	Windowsbaseret måloddateringssoftware
Virtual Manager (Freeway)	www.vman.dk	Fantasy sports-spil
Djeeo	www.djeeo.com	Multimedie-skattejagt/orientering
Ultimate	www.ultimate.dk	Chipregistrering af løbetider
Players Transfer (Cynosure)	www.playerstransfer.com	Globalt netværk på nettet uden om spilleragenter
Venuetec	www.venuetec.dk	Skærm-/AV-løsninger til sportsevents
Nautronic	www.nautronic.dk	Scoringstavler
Denfi Sport	www.denfi.dk	Diskos til diskoskast
N-tree	www.ntree.dk	Billet- og adgangssystemer
Discover Systems	www.discoverystems.dk	Elektronisk tælleapparat og brik med lys til madbestilling
Expromo Europe	www.expromo.eu	Bl.a lys-bander/-displays til sport

Fobazo.com	www.fobazo.com	Fodboldunivers på nettet med stjernespillere
Bold.dk	www.bold.dk	Specialiseret fodboldwebsite
Masterbike	www.masterbike.com	Spinningcykel

Listen er naturligvis ikke udtømmende, og nogle af virksomhederne er mere iværksættere end andre. En række forskellige større og mindre (internet)medier med sportsindhold drevet som virksomhed eller seriøse interesseprojekter kunne bl.a. tilføjes. Der findes derudover en række yderligere udstyrs- og tøjproducenter og it-virksomheder, som på mange forskellige måder har berøring med idrætten, men ikke alle kan betegnes som iværksættervirksomheder.

Analyse af idrættens iværksættere

Denne analyse bygger på 25 kvalitative dybdeinterview med iværksættervirksomheder inden for sportssektoren. Virksomhederne er listet i det foregående identificerende afsnit. Analysens delafsnit overlapper flere steder hinanden indholdsmæssigt, men er så vidt muligt skrevet, så de kan læses enkeltvis.

Gennemgående for analyserne er virksomhedernes hidtidige erfaringer og deres opfattelser af barrierer og potentialer. Der er i dybdeinterview spurgt ind til bl.a. styrker, svagheder, særlige udfordringer, strategiske overvejelser og positive såvel som negative overraskelser.

Analyserne dækker både generelle iværksættermæssige overvejelser og pointer og de mere specifikke forhold for *idrættens* iværksætter.

Resultatet af de 25 interview er opdelt på afsnittene:

- Styrken ligger i produktet
- Kunderne i centrum
- Flere tilgange til idrætten
- Indsigt i idrætten en fordel
- Begrænset samarbejde med idrætten
- Primært kommercielt stærke idrætter
- Hvem er kunderne?
- Eksport er vigtig
- Fra hobby til millionomsætning
- Lille og vågen...
- Strukturelle udfordringer
- Erkend dine svagheder
- Tiltrækning af arbejdskraft
- Netværk og rådgivning
- Salg og markedsføring
- En særlig kompetence: iværksætterånd

Styrken ligger i produktet

Stort set alle iværksætterne ser virksomhedens produkt(er) som den største eller i hvert fald en af de største styrker. Det er selvfølgelig naturligt nok, at iværksættere har en særlig stolthed og ærekærlighed om produktet, men vægtningen af produktets betydning for virksomhedens succes er altså samtidig markant. Den opfattelse går på tværs af produkttyper – her udtrykt meget præcist:

Nu er vi kommet så langt. Man kan sige, at det jo ikke er på grund af, at jeg er genial, at det er kommet så langt, det er på grund af, at dét er genialt (det runde fodboldmål, red.).

Jesper Langhorn, Global Goal

Vi har et godt produkt – et utroligt godt produkt. Og så forstår vi markederne godt. Vi er nr. ét i det, vi laver.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Det betyder, som det sidste citat også indikerer, meget for iværksætterne at være foran eller i det mindste med helt fremme teknologisk og udviklingsmæssigt. Flere virksomheder er stærkt specialiserede og oplever det i den sammenhæng som en stor fordel:

Vores fordel er, at det udelukkende er det, vi foretager os. Det er det, vi er specialister i.

Lars Barkholt, Norwell

Mange af iværksætterne har været igennem lange udviklingsforløb i diverse garager og kældre, inden produktet er sat i produktion og siden introduceret på markedet, men trods det store – og ofte ulønnede – stykke arbejde er alle virksomhederne også enige om, at vejen til fortsat succes går gennem konstant produktudvikling:

Her er et produkt, der kan noget, men med tiden kan det noget mere. Der kommer nye anvendelsesmuligheder og nye programmer, du kan lægge på den. Du har et produkt, der udvikler sig. Det skal ikke være en engangsløsning. Det skal udvikle sig og kunne give nye oplysninger.

Peter Holm, Swirlnet

En meget vigtig erfaring, som mange af virksomhederne har gjort sig, er, at udvikling tager tid – og som regel også længere tid end forventet. Det gælder både i udviklingen af den første prototype og i løbende opdateringer og produktudviklingsprocesser – og både i større organisationer og i helt små virksomheder.

Vi har nu efter fem års udvikling lavet en prototype på vores nye fladelastiske sportsgulv til uden-dørs brug. Det ser meget lovende ud og kan blive en kæmpe succes globalt.

Uffe Jensen, NIS-Sport

Nedenstående citat illustrerer, hvordan en it-iværksætter gjorde sig de første udviklingserfaringer på den hårde måde:

Vi var lidt hovmodige og mente, at det kunne vi absolut godt gøre bedre selv, og vi gik i virkeligheden bare i gang uden rigtig at vide, hvad det indebar på det tidspunkt. Vi fandt hurtigt ud af, at det var et større projekt at gabe over. For det første skulle vi ved hjælp af matematik prøve at simulere fodboldkampe troværdigt. Alene det at koge en fodboldkamp ned til algoritmer og standardsituationer tog os en otte-ni måneder.

Søren Gleie, Trophy Manager

Det store udviklingsarbejde er også for flere forbundet med meget store tekniske udfordringer. Udviklingen af en intelligent bold, der ved hjælp af avanceret software og hardware i kombination kan dømme en bold i eller uden for mål i fodbold og håndbold, har eksempelvis taget flere år for virksomheden GoalRef. Det kan påvirke prisen, og det kan være et alvorligt kapløb med tiden, hvis der er investorer indblandet. Det har flere af iværksætterne erfaret.

Kunderne i centrum

Produktudvikling hænger for flertallet af idrættens iværksættere sammen med et stærkt forhold til potentielle og eksisterende kunder:

Vores største styrke er nok, at vi har et rigtigt, rigtigt godt produkt. Vi har en organisation, en support og en opbakning, som er super. Hele den måde vi har struktureret og bygget vores organisation op omkring kunden – med kunden i centrum – har vist sig at være rigtig og utroligt stærk. Det er også det, vi hele tiden får tilbagemeldinger omkring.

Carsten Charmig, LogoPaint

Alle vores brugere har hjulpet os gennem tiden. Den feedback, vi har fået, har vi lyttet til og prøvet at rette det. Vi var jo pionerer, så vi har været nødt til at lytte.

Uffe Asbjørn Olesen, Body Bike

Da vi lavede systemet, brugte vi et halvt år på at møde alle brugerne og diskutere med dem på kryds og tværs, hvordan tingene skulle laves og ikke laves. Det har været en succes.

John Conrad Jensen, SportsSys

Vi er jo en teknologivirksomhed, men samtidig har vi erfaret, at teknologien jo kun er værktøjet. Vi skal selvfølgelig have en pålidelig teknologi, men mere end noget andet er vores forretningsmæssige succes afhængig af, hvor gode vi er til at gå i dialog med kunderne og slutbrugerne.

Jakob Ødum, TracTrac

Det gamle handelsmundheld "Kunden har altid ret" kunne man fristes til at tage i anvendelse, men i produktudviklingssammenhæng er det en sandhed med modifikationer. For ofte satser iværksætterne på at være foran markedet og dermed også udfordre kundernes konventionelle adfærd. Når man som Global Goal vil tvinge fodboldtræneren til at tænke rundt i stedet for firkantet, skal der en stærk tro, indsigt og kreativitet til, som ville være omsonst i en fokusgruppe med fodboldtrænere, der havde trænet med firkantede mål i 30 år. Iværksætterne skal således ofte tro på, at de med et nyt produkt kan tilfredsstille nogle behov, som potentielle kunder dårligt selv vidste, at de havde:

Det er jo blevet meget moderne at booke flybilletter og alle mulige andre ting via nettet, så hvorfor skulle det ikke også være muligt med golf. Det er tendensen, og det var det, der skabte grundlaget for firmaet i sin tid. Og da vi tog valget i sin tid, da grinte folk af os, fordi de sagde, det ikke kunne lade sig gøre. Det var dengang, vi havde et modem, der stod og larmede ovre i det ene hjørne, når vi skulle bruge internettet.

Christian Færgemann, GolfBox

Det handler meget ofte om timing, når produktet skal udvikles og introduceres. GolfBox' internetbaserede administrationssystem til golf kom således på rette tidspunkt til lancering i Danmark, men det har givet eksportmæssige udfordringer, fordi produktet i princippet er for avanceret til flere andre lande, der stadig netop har et larmende modem stående i hjørnet.

Det er i det hele taget en balancegang for iværksætterne at tilpasse produktets funktioner til markedet og kunderne og samtidig være nyskabende og foran evt. konkurrenter. Spinningcykelproducenten Body Bike tænker eksempelvis meget i ikke at gøre deres cykel så avanceret (og dyr), at brugerne 'står af'. Omvendt mener ePower Technology netop, at brugerne springer på, fordi deres avancerede træningscykel har nogle udvidede funktionaliteter. På det område er idrættens iværksætteres strategi meget forskellig. Til gengæld har de stort set alle en fællesnævner i, at de først og fremmest satser på kvalitet og design i produktet. Det har Streetgolf også gjort og erfaret, at prisen så kan blive en barriere – i hvert fald i etableringsfasen:

Idéen er sjov, men fra at synes, det er fedt og til at købe sit eget sæt derhjemme eller til sommerhuset, er der et stykke. Den lille tærskel havde vi overset, tror jeg. Det er forholdsvis omkostningstungt at købe et sæt, fordi det er rigtigt golfudstyr. Et startsæt med jern, taske, bolde, måtte og flag koster 1200-1300 kr. Og hvis du er otte drenge, der skal ud, skal du i hvert fald have fire sæt.

René Pedersen, Streetgolf

Flere tilgange til idrætten

De to foregående afsnit om produktudvikling og kundekontakt er naturligvis ikke noget enestående for *idrættens* iværksættere. Dette afsnit går til gengæld tættere på produkternes link til idrættens verden. Hvilke fællesnævner har produkterne i forhold til idrættens verden?

Helt overordnet har virksomhederne først og fremmest haft modet og kreativiteten til at tænke idrætten ind i en anden og mere teknologisk inspireret sammenhæng. Det sker til gengæld på mange forskellige måder på baggrund af nogle tendenser i samfundet og idrætten. Flere af disse er skitseret her:

Motivation til at dyrke idræt: Flere produkter har til formål at motivere folk til at dyrke idræt eller bidrage til en god og effektiv udøvelse. De er direkte rettede mod aktive og potentielt aktive idrætsudøvere på alle niveauer. Det gælder hos producenter som Body Bike, ePower Technology, H2oSpin, Virklund Sport, NIS-Sport og Norwell, og det gælder måske i særlig eksplicit grad Endomondo og Swirlnet, der via bærbar teknologi ønsker at give noget ekstra til eksempelvis en monoton løbetur og dermed skabe motivation:

Vi er meget bevidste om, at det er forskellige ting, der motiverer folk til at dyrke idræt. For nogle kan det at konkurrere med andre være enormt motiverende. For andre kan det være at sætte et mål for sig selv og konkurrere mod sig selv.

Mette Lykke, Endomondo

Det er helt klart et område, der er fokus på i branchen. Motivation er noget, man går og snakker om, og flere er kommet med forskellige modeller på markedet.

Peter Holm, Swirlnet

Forbedring af formidlingen af idræt: En række af idrættens iværksættere bygger oven på klassisk formidling af idræt med avanceret soft- og hardware, web-tv eller... et tæppe. LogoPaint har skabt en rigtig god forretning på de patenterede 3D-tæpper, der ligner stående bander på tv-skærmen. Det har skabt en sponsormæssig forbedring i formidlingssituationen. TracTrac, 442.dk, Enetpulse, Fridrix, GoalRef og ISG bidrager også på hver deres måde og mere eller mindre direkte til en udvidet og forbedret formidling af idræt via teknologiske landvindinger. ESNation kan, hvis e-sport betragtes som en sport, også regnes med her.

Løsninger på praktiske/administrative udfordringer: Et klassisk udgangspunkt for en iværksætter er et problem eller en ineffektiv proces, der kan løses eller effektiviseres med et produkt. MS2Solution løste et meget håndgribeligt problem med harpiksbefængte håndbolde med en praktisk rensesmaskine, og Global Goal løste manglen på hjælpetrænere i fodboldklubberne med et rundt mål. På den it-mæssige side kan systemer fra GolfBox, SportsSys, Sport Solution og Avaleo samtidig effektivisere dagligdagens udfordringer i idrætten.

Underholdning: Underholdning går i virkeligheden på tværs af flere af idrættens iværksættere, men særligt Swush.com, Streetgolf og Trophy Manager har et markant underholdningsfokus i deres produkter. Det handler om at lege og spille uden – med al respekt for golf på gaden – den store fysiske udfoldelse. Swush.com kan samtidig komme ind under formidlingsiværksætterne, da virksomhedens managerspil tager udgangspunkt i virkelige hændelser og dermed skaber en ekstra og ikke ubetydelig dimension i formidlingen af bl.a. fodboldkampe på tv:

Styrken ved produktet, vi tilbyder, er, at det virkelig giver en dimension mere til at se sport og følge med i sport. Det gør det langt mere underholdende at følge med. Vi så aldrig Tour de France herinde, før vi begyndte at lave det her spil – og nu kører det altid.

Ole Christensen, Swush.com

Det handler i sidste ende også om motivation – bare ikke motivationen til at deltage aktivt i idræt, men til at kigge på.

Ovenstående kategoriseringer er forholdsvis firkantede, og en virksomhed kan, som det er illustreret med Swush.com, sagtens dække flere af de fire hovedfelter – bl.a. via produktvarianter og engagementer i andre virksomheder.

Indsigt i idrætten en fordel

Mange af iværksætterne har taget udgangspunkt i sig selv. Hvad har de selv oplevet som en forhindring, og hvad ville de selv synes var et godt, underholdende eller interessant produkt. Næsten alle stiftere eller idémænd har selv haft en eller flere fødder med i idrættens verden eller kender den indgående som tilskuere. Nogle af dem har set sig selv som en potentiel kunde og

har udviklet et produkt, de selv synes var genialt. De kunne slet ikke have udviklet produktet uden en grundig indsigt:

Jeg vil sige, at vi ikke kunne have bygget systemet, uden der var nogle golfspillere tilknyttet. Det kan ikke lade sig gøre. For du skal kunne forstå sammenhængene i, hvordan en klub hænger sammen.

Christian Færgemann, GolfBox

Hele konceptet er i høj grad drevet af vores forestillinger om, hvad der som idrætsmand kan være med til at gøre det sjovere. Forhåbentlig rammer vi rigtigt med 70 procent af, hvad vi laver. Jeg tror, at hvis vi ikke havde arbejdet med idræt, så havde vi ramt forkert med 80procent. Hvis vi kun havde været teknologifokuserede, var vi aldrig kommet ud.

Jakob Jønck, Endomondo

Det lader dog til at være ret produktafhængigt, hvor tæt knyttet iværksætterne har behov for at være til idrætten. Et it-administrationssystem som GolfBox kræver naturligvis et indgående kendskab til daglige rutiner i en golfklub, mens en intelligent bold (GoalRef) måske i højere grad kræver en stor teknisk forståelse i udviklingsprocessen.

Udvikling er dog blot ét område, hvor flere af iværksætterne ser en stor fordel i at være tæt på idrætten. For det har også vist sig som givtigt for flere af iværksætterne dels at føle sig solidt klædt på rent fagligt i salgssituationer og dels at have et netværk at kunne sælge til allerede tidligt i processen.

Jeg tror, det er vigtigt, at man forstår sporten. Vi er alle fire (grundlæggerne, red.) golfspillere på et vist niveau. Det betyder meget, at du ved, hvad du snakker om. Og det betyder også noget, når du står foran kunderne. Det er ikke noget tillært. Det tror jeg har enorm betydning. Du skal have noget troværdighed for overhovedet at komme til.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Har man ikke det netværk, skal det først bygges op, og det kan være en udfordring for mange – her illustreret ved et sportsrelateret produkt udviklet af medicinske it-eksperter:

Vi har et udviklingsprojekt i en lille sundheds-it-virksomhed. Hvis vi skal meget videre med det her, bliver vi nok nødt til at lave en selvstændig virksomhedsdannelse. For datalogen er det bare algoritmer, men markedsmæssigt og positioneringsmæssigt er der verdener til forskel. Der er kæmpe forskel på at sælge til Manchester United og Danderød Sygehus i Sverige. Det er to forskellige kontaktnetværk og salgstyper.

Mikael Vissing, Avaleo

Ud over det udviklings- og salgsmæssige ser nogle af iværksætterne det også som en særlig personlig kompetence at have rod i idrætten – at være vant til at skulle kæmpe længe og hårdt for at opnå et resultat:

Jeg tror, folk fra idrætsverdenen har et forspring i forhold til at kaste sig ud i ting. Risikoen for at fejle holder folk fra at gøre noget, men det kan du ikke i sportsverdenen. Der er kun én, der vinder OL-guld, og der er rigtig mange, der ikke gør det, men som satser på det alligevel. Du satser hele dit liv i 10 år, og så ender du ikke øverst på præmieskamlen alligevel. Det er gamet. Viljen til altid at gøre sit bedste er rigtig god som iværksætter også.

Christian Birk, Endomondo

Sportsfolk har et eller andet drive, som ikke kan undervurderes. Det kan godt være, de ikke er uddannede inden for nogen ting, men de har en anden tro på tingene nogle gange.

Christian Færgemann, GolfBox

Jeg tror, at en af vores største styrker er at forstå sport. At have sport i blodet, så man kan have en konstruktiv dialog med brugerne og kunderne.

Chris Terkelsen, TracTrac

Så passionen, som mange iværksættere skal have for at overleve, er altså hos idrættens iværksættere ofte forstærket med en særlig fightervilje.

Begrænset samarbejde med idrætten

En solid indsigt i idrætten resulterer ikke nødvendigvis i større samarbejdsprojekter og vidensudveksling iværksætterne og idrætten imellem. Iværksætternes kommercielle og utålmodige tilgang passer således sjældent ind i idrættens tempo og beslutningsprocesser. Overraskende få af iværksætterne har derfor et nært forhold til idrættens politiske organer såsom Danmarks Idræts-Forbund (DIF), DIF's specialforbund og foreninger, Team Danmark og Danske Gymnastik & Idrætsforeninger (DGI).

Iværksætterne oplever måske nok, at idrættens organisationer også ønsker at udvikle idrætten, men måske kun til en vis grænse – og uden selv at være involveret økonomisk og teknologisk. Samtidig vælger nogle iværksættere selv fra begyndelsen idrætsorganisationerne fra – mere eller mindre bevidst. Nogle af iværksætternes erfaringer med idrættens organisationer er samlet her:

Det var ligesom mig, der skulle komme og bevise det, i stedet for at DBU måske havde taget den op meget tidligere i processen. Jeg havde håbet, at DBU havde sagt, at "den er god, den vil vi gerne være med til", men der er ikke nogen, der er kommet og har rakt hånden frem på den måde. De synes, ideen var god, men "bevis lige, at den er god nok."

Jesper Langhorn, Global Goal

Selvom sportens verden som regel er rimelig progressiv, så tror jeg også, at den kan være relativt konservativ nogle gange. Hvis man går rundt og er lullet ind i en opfattelse af, at "vi er svære at formidle – det er svært at komme ud med det her", så skal vi have fat i de folk, som synes, at det kunne være spændende at formidle det – få dem med på vognen. [...] Det har helt klart begunstiget os, at der inden for orienteringssporten har været en villighed til at tage risici og være meget visionære og målrettede med hensyn til live-tracking.

Jakob Ødum, TracTrac

Det er blevet bedre, men det har ikke været meget, man har talt med dem (idrættens verden, red.). Vi prøvede tidligere at hyre folk fra klubber og fanklubber – bl.a. i fodbold og håndbold, men det gik i sig selv igen. Så det har ikke været det store. Man kunne måske godt ønske, at man kunne bruge hinanden.

Leo Noer, Enetpulse

Man kan komme med en løsning, som er billig og bedre – og alligevel får man et nej. Det er ikke logisk. Man skal have de her ukendte variable ind. Især i forhold til de politiske ting.

John Conrad Jensen, SportsSys

Vi er meget handlingsorienterede. Jeg har ikke lyst til at skulle redegøre for et eller andet foran et udvalg på otte mennesker. For så sker der ikke noget. Der er vi måske mere i den markedsorienterede verden og vil hellere snakke med store brands, som kan hjælpe os, frem for at ringe til DIF eller noget andet.

René Pedersen, Streetgolf

Vi kunne godt have ønsket os et større samarbejde med nogen inden for idrættens verden. Der kom vi lidt for sent i gang – specielt i forhold til vores spinningløsning. For da vi så havde fået etableret nogle kontakter, viste det sig, at vi faktisk fik en masse gode input.

Peter Holm, Swirlnet

Vi havde DBU som samarbejdspartner ret tidligt i forløbet. Allerede da det var et skoleprojekt, havde vi Peter Bonde på som sparringspartner. Og de var med til at yde et bidrag på 25.000 kr., så vi kunne optage den første motion-capture-session sammen med Daniel Agger og Marc Olsen. Det blev fundamentet til vores første demo. [...] Vi har opdaget, at klubberne er meget påpasselige over for nye medier. De er meget konservative og benytter ikke de interaktive muligheder på nettet, som de gør i real life. De er jo superekspert på branding af fodboldspillere, kampe og alt det her. Men det formår de ikke at gøre på nettet.

Thorsteinn Fridriksson, Fridrix

Håndboldsystemet er lidt mindre politisk, end fodboldsystemet er, så det er nemmere at trænge igennem i håndboldsystemet, end det er i fodbold. Derfor er vi endt med at skulle levere systemet til håndbold først, men det er præcis samme teknologi, som vi bruger i fodbold.

Henrik Michaelsen, GoalRef

Når jeg tænker tilbage, så har vi da snakket med Dansk Golf Union, som har købt en til landsholdet. Men der skulle da gå tre år, før de gjorde det, hvor der var 10-15 lande, der kom før dem. [...] Der er ikke sket noget i 20-30 år. Dybest set er det her marked overhovedet ikke blevet revolutioneret. Du står stadig og køber en spand bolde til 40 kr., banker dem ud - og 'that's it'.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Vi har god kontakt til idrætten – specialforbund osv. Vi udviklede sammen med volleyforbundet hele det der Kidsvolley-projekt. Vi gør os ikke kloge på selve idrættens udviklingsmuligheder – vi lytter til dem, og så er det dem, der skal komme og fortælle os, hvad vi kan lave.

Torben G. Pedersen, Virklund Sport

Det ser ud til, at der er stor forskel på både de enkelte iværksættere og idrættens organisationer, og at de matcher hinanden godt nogle gange og overraskende dårligt andre gange. Vejen til et frugtbart samarbejde og en fælles udvikling af idrætten – teknologisk, kommercielt, sportsligt,

formidlingsmæssigt osv. – starter dog ofte med en indledende dialog, og den når iværksætterne og idrætsorganisationerne ikke altid til.

Primært kommercielt stærke idrætter

Et hurtigt blik på idrættens iværksættere afslører ikke overraskende, at de fleste har valgt at beskæftige sig med de mere kommercielt udviklede dele af idrætten: fodbold, håndbold, golf, fitness, løb mv. Idrættens Iværksættere skal ligesom de kommercielle medier tjene penge, og det resulterer i en polarisering af idrætten, som minder om den, man ser i mediebilledet.

Fodbold er så ekstremt eksponeret på tv, fordi fodboldtilhængerne er så mange og så inkarnerede, at der er tilstrækkelig købevilje og volumen her. Det skinner igennem hos iværksætterne. 10 af dem har fodbold som et vigtigt fokuspunkt. Afsætningsmulighederne er simpelthen langt større her, da produkterne kan udvikles til et stort marked både nationalt og internationalt.

Fodbold er i hvert fald i europæisk sammenhæng den mest gennemkommercialiserede idræt. Der er ekstremt mange penge på spil. Der er ikke helt så mange penge i svømning eller riffelskydning. Det er i fodbold, det er nemmest at finde et kommercielt marked.

Mikael Vissing, Avaleo

De andre idrætsgrene (end fodbold, red.) er lidt sværere, må vi indrømme. Det er ikke helt nemt. Vi laver en del i basketball, vi har lavet noget motorsport, vi har lavet noget speedway, vi har lavet noget volleyball, men det ligger ikke helt til højrebenet. Det gør det ikke.

Carsten Charmig, LogoPaint

Hvis der er kommercielle perspektiver i andre idrætsgrene end den, iværksætterne lægger ud med at koncentrere sig om, holder flere af dem sig omvendt ikke tilbage. Tværtimod er det netop gennem en udvidelse af porteføljen af idrætsgrene, at de ser særlige udviklingsmuligheder:

Der er så mange oplagte sportsgrene – både inden for holdsportsgrene, men også inden for individuelle sportsgrene som tennis, golf og en streetsportsgren som skateboard, hvor der er nogle tricks.

Thorsteinn Fridriksson, Fridrix

Overgangen til andre idrætsgrene skal dog ske på det rette tidspunkt, pointerer de iværksættere, der overvejer det – mens andre i første omgang ønsker at holde fokus på deres specialiserede produkt.

Vi snakker om andre idrætsgrene, men det handler selvfølgelig også om, at man skal lige lære at kravle, inden man rejser sig helt op.

Allan Hvid, 442.dk

Vi har sådan en sætning, der kører oppe i hovedet: "Du skal gøre, hvad du er god til." Det må blive en drøm senere, hvis vi er kæmpestore og verdens dygtigste til golf. Lige nu er der nok at tænke på med hensyn til at lave golf.

Christian Færgemann, GolfBox

Det hænger ikke mindst sammen med, at nogle produkter er langt lettere at overføre til andre idrætsgrene end andre. Eksempelvis er managerspil som Trophy Manager og Swush.com oplagte at anvende til andet end fodbold, mens en fitnesscykel nu en gang er en fitnesscykel.

Hvem er kunderne?

Den danske idrætsverden har ofte svært ved at 'lave penge', medmindre der som i fodbold og håndbold er en eksklusiv tv-aftale, der giver rettighedsbetalinger eller skaber en medieeksponering, der kan omsættes i sponsorater. De fleste af idrættens iværksættere kan imidlertid via teknologi skabe omsætning med afsæt i idrætten. Det er derfor særligt interessant at betragte, hvor pengestrømmen kommer fra.

Som næste afsnit uddyber, er eksport vigtigt for de fleste af iværksætterne, men uafhængigt af eksporten tegner sig også nogle særlige kunde- og brugermønstre. Virksomhederne sælger til og servicerer følgende grupper:

Private forbrugere

Hos en stor del af iværksætterne er private forbrugere slutbrugere på produktet, men det er langt fra ensbetydende med, at de også har et betydeligt salg til private. Det er meget produkt- og prisafhængigt. Managerspillet Trophy Manager er produkt konstrueret til konsumentmarkedet og til online salg, mens Fridrix' avancerede 3D-simulator Soccertrix sælges til klubber for i sidste ende at nå brugerne.

Set fra den private slutbruger er der også forskel på, om et produkt opleves som gratis, eller om brugeren skal betale mere eller mindre direkte for det. Hvis et fitnesscenter anvender Body Bikes cykler, er det således forbundet med en form for betaling at bruge cyklerne, mens det er gratis, hvis cyklerne står til fri afbenyttelse i en gymnastiksal. Det er eksempelvis også tanken, at Norwells udendørs fitnessredskaber altid skal stå gratis til rådighed for slutbrugeren.

Kun én af Idrættens Iværksættere har et produkt, der udelukkende er konstrueret med eliteidrætten som slutbruger:

En udfordring er jo betalingsvillighed. Der er jo en sponsorkultur i idrætten. Det kan godt være, at der er mange penge i den. Men der er jo en tradition for, at der er nogle ting, man betaler meget for, og nogle ting, man ikke betaler en rød reje for. På hele udstyrssiden er der jo en langvarig tradition for, at udstyrslieferandørerne tjener pengene på massemarkederne. Der er ikke noget massemarked for det, vi laver.

Vores projekt er i første omgang møntet på eliten, og det er kommerciel elite. Sådan noget som vores er hundedyrt at udvikle og drive, og det her vil aldrig blive en massemarkedsapplikation. Vores produkt er et mere eksklusivt produkt, et dyrere produkt, og det bliver til elitesport – kommercielt som fodboldklubber eller organisationer som Team Danmark.

Mikael Vissing, Avaleo

I idrætslig sammenhæng kan man sige, at de private slutbrugere ofte er ensbetydende med, at der er tale om et breddeidrætsrelateret produkt. Mange af iværksætterne har således som minimum ét produkt myntet på enten udførelse eller administration af breddeidræt (Swirlnet, GolfBox, H2oSpin, Virklund Sport, NIS-Sport og mange flere), men der findes også undtagelser. Swush.com, 442.dk, Trophy Manager og LogoPaint har således private slutbrugere, men beskæftiger sig udelukkende med eliteidræt.

Det er i øvrigt interessant at betragte, hvordan flere af iværksætternes produkter med tiden bevæger sig mellem elite og bredde alt efter markedets reaktioner og betalingsvillighed og iværksætternes strategiske markedsintroduktioner:

Min tankegang har jo faktisk været, at jeg ville hjælpe breddeidrætten, men det er rent faktisk eliten, der går ind og siger, at det er rigtigt godt. Morten Olsen siger, at man skulle have haft det som barn osv.

Jesper Langhorn, Global Goal

Global Goal har udviklet både en klub- og en hjemmemodel af deres runde fodboldmål, og det er kendetegnende for mange af iværksætterne, at de 'spiller på flere heste' salgsmæssigt og ikke mindst tænker i, hvordan de kan opnå betalingsvillighed flere steder. ISG har skabt forretning på salg til eliten og golfproducenter, men satser på for alvor at nå bredden via driving ranges, hvor golfspillerne fra gang til gang kan betale for at bruge radarinstrumentet TrackMan til trænings- og underholdningsformål:

Det er måden at få teknologien ud til menigmand på, og det er måden at skabe en fantastisk stor virksomhed. Hvis det her lykkes, så snakker vi en meget stor virksomhed. Vi snakker milliarder – et kæmpe marked.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Det hører med til billedet af de private forbrugere som kunder og slutbrugere, at en række af især de udstyrsproducerende virksomheder ser det som en absolut nødvendighed at udlicitere selve salget til distributører. Det gælder ikke mindst de virksomheder med en høj grad af eksport.

Idrætsorganisationer, klubber, foreninger og eventarrangører

Som citatet på foregående side fra Mikael Vissing indikerer, kan idrættens verden være udfordrende at have som kunde. Afsætningsmulighederne er begrænsede på grund af en begrænset økonomi i idrættens organisationer. Et salg kan således for flere af idrættens iværksættere stå og falde med en sponsoraftale eller en bestyrelsesbeslutning, hvis kunden er idrætten selv. Det oplever mange iværksættere som en ofte langvarig proces, der kræver is i maven:

Der sidder nogle formænd, som administrerer andre folks penge. Og det er klart, at det vil de gøre på den bedste måde overhovedet. Hvis de skal købe ind for 20.000 til håndboldklubben, så skal alle spillere komme hen og klappe dem på ryggen og sige, at "det var godt, du lavede en investering for os. Den har været rigtig god."

Martin Smith, MS2Solution

De forretningsmæssige klubber har vi nemmere ved at tale med om det her, for de kan godt forstå, at it koster penge, mens de foreningsmæssige klubber har sværere ved at forstå, hvad vi skal have for det (licens for brug af systemet, red.). Det er faktisk utroligt lave priser, vi tager for et it-system til golf i dag sammenlignet med andre brancher.

Christian Færgemann, GolfBox

Når man er iværksætter, er det vigtigt at forstå, at sportsforbund ikke har de samme penge som private virksomheder.

John Conrad Jensen, SportsSys

Der er naturligvis stor forskel på en lille lokal idrætsforening baseret på frivillig arbejdskraft og en økonomisk stærk klub med professionelt personale. Mange går efter de store, hvis prisen på produktet er for urealistisk til de små foreninger, men nogle har tænkt dem ind som potentielle kunder fra starten ved at holde prisniveauet nede:

Vores kunder er jo Select (boldproducent, red.) i første omgang. Men slutkunderne bliver inden for håndbold ligaholdene i europæisk sammenhæng. Vi kunne godt tænke os at se det i den spanske og tyske liga. Og i fodbolden er det jo helt fra de store internationale kampe og langt ned i rækkerne. Da de er relativt billige prismæssigt, vil de kunne finde vej langt ned i rækkerne og til private.

Henrik Michaelsen, GoalRef

Kommuner og regioner (inkl. sportshaller, skoler og svømmehaller)

Virksomheder som Norwell, H2oSpin, Virklund Sport, NIS-Sport, Endomondo og MS2Solution har mere eller mindre direkte kommuner eller kommunale forvaltninger som kunder via bl.a. sportshaller, skoler, svømmehaller og sundhedsprojekter. En virksomhed som Body Bike forsøger også at udvide sin kundekreds til det segment via en fitnesscykel til børn, mens MS2Solution i første omgang er havnet i det kommunale segment som en salgsmæssig sidegevinst:

Hvor vores indsats oprindelig var meget rettet mod håndboldklubberne og deres problemer med harpiks, så er over halvdelen af vores kunder i dag halbestyrere. De har oplevet, at de, efter de har fået maskinen installeret, ikke længere har problemer med, at der ligger sort harpiks på deres halgulve.

Morten Sønderskov, MS2Solution

Ligesom idrætten kan være en udfordrende kunde, kan de kommunale kunder dog også være en barriere for iværksætternes salg og udvikling:

Ved svømmehaller – der kommer pengene meget fra kommunes lommer. Og svømmehallerne skal have det gennem to-tre udvalg, og til sidst har de svært ved at overbevise dem, tror jeg.

Lasse Hansen, H20Spin

Eliteidrætten kommer selv, hvorimod bredden og skolerne skal hjælpes. [...] Vi oplever en stor barriere, når vi kommer ud til arkitekter og ingeniører, som aldrig har prøvet at lave en gymnastiksal før – fordi en kommune nu en gang har et forhold til nogle bestemte arkitekter, der har lavet et byggeri, der ser flot ud. Hvis vi siger noget til dem, som er lidt for fancy og koster lidt for meget, så står de af, og så får vi 24 ribber og tre bomme sat ind igen, fordi det er det letteste.

Torben G. Pedersen, Virklund Sport

Private virksomheder

Private virksomheder er typisk kunder hos nogle af idrættens iværksættere på to måder:

- **Som annoncører:** Iværksættere med et eller flere medier tilknyttet – fx internetmedier hos 442.dk, Trophy Manager, ESNation, GolfBox og Endomondo.
- **Som købere af et produkt:** En del af en virksomheds sundhedsstrategi eller eksempelvis teambuildingaktiviteter. Eksempler er Norwell, TracTrac, Streetgolf, Endomondo samt flere af de fitnessrelaterede iværksættervirksomheder.

Ved direkte køb af produkter er der naturligvis et vist cashflow, mens annoncørsiden – ikke mindst på nettet – ofte er en udfordring at skabe en fornuftig forretning på alene:

Vi har trafik nok i Danmark og er ved at have det i England, men ellers ikke i andre lande endnu. Det har overrasket os ret negativt og har også gjort, at vi har måttet ændre fokus en lille smule. Vi troede før, at vi kunne køre lige indtjening mellem bannere og abonnenter, men det kommer ikke på tale. Bannerindtjening bliver en lille positiv sideting.

Det er lidt ærgerligt på grund af vores indledende tilgang til det her, hvor vi i virkeligheden bare gerne så, at vi havde 1,5 mio. spillere, men det giver ikke nok. Vi bliver nødt til at dreje skruen i forhold til, hvor meget du kan, hvis du betaler, og hvis du ikke betaler. Dermed indskrænker vi det potentielle antal brugere, og det synes vi er lidt ærgerligt. Vi havde håbet på, at vi bare skulle have så mange brugere som muligt, men det er blevet til, at vi skal have så mange betalende brugere som muligt.

Søren Gleie, Trophy Manager

Derfor er de internetbaserede sportsrelaterede medier ofte nødt til at tænke anderledes og flerfacetteret i forhold til indtægtskilder. Det hjælper den nuværende verdensomspændende finanskrise naturligvis heller ikke på.

Fitnessmarkedet

Fitnessmarkedet hører umiddelbart også til de private virksomheder, men er dels en særlig stor afsætningskilde for idrættens iværksættere og dels ikke længere 100 procent repræsenteret ved private virksomheder:

Jeg ved, at vores cykler bliver brugt i flere og flere foreninger. De vil jo have et fitnesscenter i de her små samfund. Jeg kan allerede nu se, at vi leverer cykler til små samfund og byer, som jeg aldrig havde hørt om før.

Uffe Asbjørn Olesen, Body Bike

Body Bike, ePower Technology, Sport Solution, Swirlnet, H2oSpin og Norwell har alle udviklet fitnessrelaterede produkter, og der er flere danske fitnessleverandører end dem. Fitness er – sammen med løb/motion – et godt eksempel på, hvordan samfundsudviklingen pludselig skaber et marked for nye repræsentanter for idrættens iværksættere. På samme måde som med teknologien handler det for iværksætterne også her om at være et skridt foran og tænke alternativt og brugerorienteret på et nyt marked, så markedet er tilpas modent, når produktet skal introduceres.

En fare ved at målrette produktet til forbrugermæssigt store markeder som fitness eller fodbold er imidlertid, at konkurrenter overhaler iværksætteren indenom eller får en form for monopol på en produkttype. Der er således mange om buddet, mens konkurrencen er betydeligt mindre i nicheområder af idrætten – som så har den ulempe, at mængden af potentielle brugere er lille.

Medier

Den sidste afsætningsmulighed for idrættens iværksættere hører også som regel ind under private virksomheder – medierne. Imidlertid kan statsfinansierede medier naturligvis også være kunder.

Medierne kan som kunder nås direkte eller via eksempelvis sponsor- eller mediebureauer. LogoPaints 3D-tæpper har fundet vej til tv-medier ad flere veje og har i virkeligheden sjældent selve mediet som kunde med deres sponsorrelaterede produkt:

Nogle gange er det sponsorerne direkte, nogle gange er det klubben, men oftest er det et agentur eller et mediebureau, der ligger midt imellem – som lever af at formidle mellem sponsor og klub, og som så henter os ind til at udføre den del af opgaven. Og andre gange er det forbundet direkte, så det svinger meget.

Carsten Charmig, LogoPaint

Virksomheder som Enetpulse og Swush.com har til gengæld mediekunder meget direkte og GoalRef og ISG mere indirekte. Swush.com leverer deres managerspil til flere internetmedier både via en engangsbetaling, hvor produktet er gratis for slutbrugeren, og via en revenueaftale som ved B.T.'s Drømmeholdet, hvor brugeren betaler for at deltage, og hvor Swush.com og B.T. i princippet bliver samarbejdspartnere:

Det er en ren revenue-aftale, vi har med dem. Så det er sådan en splitfordeling afhængigt af brugerantallet. Man kan sige, at B.T. leverer det, de er stærke til. Det er markedsføring og redaktionel omtale, som de kan levere. Og vi står for at drive spillet og tager os af al support, drift, opdatering osv.

Ole Christensen, Swush.com

Eksport er vigtig

Eksport er altafgørende for de fleste af idrættens iværksætteres eksistensgrundlag – især de mere vækstorienterede virksomheder. Danmark er et teknologisk udviklet land, men samtidig et befolkningsmæssigt lille land – og idrættens iværksættere henvender sig samtidig kun til sportssektoren på dette lille marked.

Derfor har de fleste af iværksætterne måtte tænke globalt fra en tidlig fase. Det harmonerer samtidig godt med iværksætternes ofte høje ambitionsniveau – også på vegne af deres produkter, som de gerne ser udbredt i hele verden.

Danmark fungerer ofte som test- eller startmarked for virksomhederne, mens den store økonomiske succes som regel involverer udenlandske kunder. Idrættens iværksættere udtrykker deres fokus på eksport således:

Vi har hele tiden tænkt globalt. Det har aldrig nogensinde kun skullet være Danmark. For der er 170 kunder, og det er svært at leve af.

Christian Færgemann, GolfBox

Man kan sige, at det har været nødvendigt for vores eksistens. Hvis vi ikke havde haft den eksport, så havde vi nok ikke siddet to her i dag.

Martin Smith, MS2Solution

Hvis tingene kan fungere i Danmark med brugerbetalte ting, så burde det også kunne hænge sammen i udlandet, da Danmark er ufatteligt lille. Så hvis man kan skabe et godt produkt på baggrund af de fem mio. mennesker, så skulle der ligge et rigtig sjovt marked ud over grænserne.

Ole Christensen, Swush.com

Vi gider ikke tænke småt. Hvis vi kan få det til at boome herhjemme, kan vi også få det til at boome andre steder.

René Pedersen, Streetgolf

Hvis man vil lave sådan et produkt til consumermarkedet, så skal det være internationalt for at kunne hænge sammen. Danmark er for lille et land til sådan noget.

Peter Holm, Swirlnet

Vi har et klart globalt fokus. Det er fantastisk at være i Danmark og bruge det som testmarked, men vi betragter det som et testmarked. Vi vil rigtig gerne hurtigt videre til andre lande.

Jakob Jønck, Endomondo

Vi ved, at den her teknologi har internationalt potentiale, så Danmark er bare en del af det internationale marked. Det tror jeg, man skal huske i de her virksomheder. Når man putter så mange penge i, så skal man også ud over landets grænser for at finde markedet. Det har været vores målsætning fra starten.

Henrik Michaelsen, GoalRef

Vi har slet ikke arbejdet med Danmark. De første fem forsøg var i USA, og i dag kommer 98 procent af vores omsætning fra udlandet. Vi gør intet i Danmark overhovedet. Hvis golfklubber ringer og vil købe en, så køber de en, men vi gør intet for det. Det er globalt fra starten.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Eksporten handler i høj grad om timing. De forskellige lande er meget forskellige kulturelt, juridisk, økonomisk og teknologisk, og det er iværksætterne nødt til at tage højde for og sætte sig grundigt ind i. Mange af dem oplever Danmark som lysår foran teknologisk, men samtidig med en helt anden struktur i idrætten – meget mere drevet af foreninger og den offentlige sektor end af kommercielle interesser. Virklund Sport har flere gange oplevet kulturforskellene fra land til land, der også udmønter sig produktmæssigt:

Vi har en anden kultur. Vi kan godt lide de bløde værdier, og vi kan se, at de ting, der kommer udefra, er mere hårde værdier. Det er meget metal og aluminium, mens vi i Danmark kører meget i træ og farver og den slags ting.

Torben G. Pedersen, Virklund Sport

Det virker ikke som om, at det er problematisk at være dansker, når produktet skal sælges i udlandet. Tværtimod oplever næsten alle af iværksætterne med eksportinteresser, at udlandet tager godt imod dem – lige med undtagelse af nogle lande under Muhammed-krisen omkring årsskiftet 2005-2006. LogoPaint oplevede bl.a., at ressourcer brugt på at komme ind på det indonesiske og malaysiske marked pludselig var spildt.

Danske virksomheder bliver ifølge iværksætterne betragtet som seriøse, teknisk velfunderede og troværdige med kvalitetsprodukter i et gennemført design, og så er der – bortset fra Muhammed-krisen – heller ikke noget farligt over Danmark:

Jeg tror tit, det er en fordel at komme fra sådan et lille land som Danmark, fordi de fleste rundt omkring i verden synes, at Danmark er et sødt, lille, velordnet, hyggeligt land. Der er ikke nogen, der har de store sympatier eller antipatier for Danmark.

Chris Terkelsen, TracTrac

Samtidig kan det dog paradoksalt nok også være en ulempe at komme fra et lille 'hyggeligt' land, når man primært har et internationalt fokus:

De ser os (danskere, red.) som innovative, og vi er lidt mere troværdige, end mange andre er. Svenskerne har det lige så nemt, men vi har det nemmere end englændere og franskmænd. [...] Men en af vores ulemper er også at være dansk. Der er mange positive ting ved at være dansk, men der er også mange ulemper. For selv om man ikke skulle tro det, så er der rigtig mange lande i verden, der ikke kender Danmark.

Mark Fries, ESNation

Kvaliteten og holdbarheden er selvfølgelig et godt salgsargument, men det kan også være en barriere i nogle lande:

På nogle markeder får vi nogle tæsk. I Sydamerika for eksempel kan de ikke løfte en cykel i den prisklasse. Det har de ikke pengene til, så det bliver typisk en cykel fra Kina eller Taiwan, som de så må skifte allerede om tre år.

Uffe Asbjørn Olesen, Body Bike

På negativsiden af eksporten finder vi også risikoen for manglende betalinger. Det er ofte lettere at kontrollere i Danmark, og LogoPaint har eksempelvis oplevet, hvad en stor, ekstern samarbejdspartners kollaps betød økonomisk:

Der kom jo en recession og en krise i Tyrkiet på et tidspunkt, som smittede af på os, da vi havde en eksklusiv samarbejdspartner, som lige pludselig ikke kunne betale sin gæld til os. Det var ved at koste os livet.

Carsten Charmig, LogoPaint

Enkelte af idrættens iværksættere satser da også først og fremmest på det danske marked. Sport Solution og 442.dk har eksempelvis valgt rent strategisk at koncentrere sig mest om Danmark i første omgang. Samtidig bliver nogle af iværksætterne positivt overraskede over potentialet i Danmark:

Fra starten tænkte vi i de store markeder. Sydeuropa, hvor vejret er til det, og der er store befolkningsgrupper. Men jeg må sige, at der er virkeligt stor bevågenhed i Danmark. Når vi får nogle små lokalsamfund som Jordløse som kunde, så er der jo faktisk uanede muligheder i Danmark.

Lars Barkholt, Norwell

Norwell har distributionsaftaler med Frankrig, Spanien, Italien, Finland, Rusland, Holland og Belgien og produktion i Kina. Iværksætterne spreder sig ud over mange forskellige lande, men det er hovedsagligt Europa, USA og til dels Asien, der er de store eksportmarkeder. Det er samtidig her, at de fleste af konkurrenterne til idrættens iværksættere befinder sig. Konkurrencen er meget forskellig fra produkt til produkt, men med undtagelse af nogle få af virksomhederne, er konkurrencen ligesom afsætningsmulighederne helt primært international.

Fra hobby til millionomsætning

Iværksættervirksomhed er ofte også vækstvirksomhed forstået på den måde, at de forholdsvist unge virksomheder ønsker at vokse sig større. Det er ingen undtagelse for idrættens iværksættere. Der er imidlertid meget stor forskel på, hvor store de gerne vil være, og hvad deres vision og succeskriterier for virksomheden er. De mest beskedne af iværksætterne ser det som et mål i det hele taget at få forretningen til at løbe rundt i første omgang:

Vi skal være nogle flere, hvis vi skal kunne servicere folk, men det skal ikke være et kæmpe foretagende. Jeg synes faktisk, at det mest spændende er at finde på – selve udviklingsprocessen. [...] Det bliver en ordrevirksomhed, hvor vi bestiller varerne rundt omkring og får det lavet et eller andet sted. Jeg tror, at det bliver ved med at være på den måde. Så risikerer vi ikke så meget ved det rent økonomisk.

Lasse Hansen, H2OSpin

Vi vil gerne køre nogle forholdsvis små serier på vores produkter, fordi vi ikke ønsker at løbe en risiko med kapitalbindinger osv., men det betyder så også, at i det øjeblik, hvor vi står og har brug for nogle maskiner, og det er gået lidt hurtigere, end vi havde regnet med, så står vi også lige pludselig og må presse lidt på. For det her store lager, som man bare lige skulle tage fra, det har vi ikke opbygget. Og da kan man sige, at hvis vi havde haft noget mere mod og en større kapital, kunne det godt ske, at vi havde sagt, at vi bare tager en stor serie fra starten.

Morten Sønderkov, MS2Solution

H2oSpin er et hobbyprojekt, og de to stiftere arbejder begge fuld tid i civile jobs. Det er en stor udfordring vækstmæssigt, som også Streetgolf har mærket. Tid bliver en mangelvare, når andre jobs skal passes, og så er det svært at nå sine mål med iværksættervirksomheden:

Udfordringen er, at vi ikke gør det fuld tid. Vi har begge forretninger. Min partner Thomas er med i natklub, restaurant osv., og jeg driver et reklamebureau, en portal og andre småting. Så vi gør det professionelt, men på deltid. Det er gået ok, men ikke godt nok. Vi har underskud på en del hundrede tusinde. [...] Men selv om vi er nogle drengerøve, når vi laver det her, så er det også noget med, om vi kan skyde det af på et tidspunkt eller sælge det til en sportsproducent.

René Pedersen, Streetgolf

I den anden ende af vækstskaalen ligger virksomheder som ISG, der efter fem år har 30 ansatte, Enetpulse, der efter otte år har 80 ansatte, Body Bike, der efter otte år har 20 ansatte, LogoPaint, der efter seks år har 20 ansatte, og ESNation, der efter syv år har 35 ansatte plus en række freelancere. Alle virksomhederne har i dag en betydelig millionomsætning og for de fire førstnævnte virksomheder resulterer det også nu i positive tal på bundlinien.

ESNation er et godt eksempel på en vækstvirksomhed med venturekapital involveret, som skal bygges op til et salg:

Det har været en positiv udvikling, men i takt med, at vi bliver større og større, skal vi selvfølgelig også sælge mere og mere. Vi er en vækstvirksomhed, så vi er meget fokuserede på, at vi vokser på mange områder. Vi har et 'break-even-point' på et tidspunkt, og eftersom vi har investorer og venturekapitalfonde, har vi også en 'exit' på et tidspunkt. Vi er ikke nået dertil endnu, men i henhold til vores strategi ser det fornuftigt ud.

Mark Fries, ESNation

Det er et kapløb med tiden, og flere af iværksætterne har mærket, hvad det vil sige at have investorer, der forventer et afkast på et tidspunkt. For nogle er det også gået galt. Swirlnet blev reddet fra konkurs i sidste øjeblik af investoren Henrik Holten Hansen, der fandt en ny international samarbejdspartner, og ePower Technology er tredje selskab, der står bag den avancerede cykel

eTensor inkl. teknologien bag. ePower Technology var i høj grad en vækstvirksomhed med investorkapital, men koncentrerer sig i dag om teknologien og arbejder som Swirlnet sammen med en international partner.

De to virksomheder fortæller her om balancen mellem succes og fiasko for iværksættervirksomheder med millioner i investorkapital i ryggen:

Alt kan ske. Du kan komme frem til et punkt, hvor du er i stand til at sælge og udvikle med en sådan hast, at du ligger lidt foran hele tiden og kan udvide din forretning. Men hvis du ikke lige når dertil, så kan du have verdens bedste produkt og have investeret en formue. Det kom bare ikke lige frem til den første, der sagde, at "den er fin den her." Så er du færdig. Så grænsen mellem knald eller fald er utroligt hårfin.

Henrik Holten Hansen, Swirlnet

Vi nåede at få solgt ca. 200 stk. i Danmark og Tyskland, men vi kunne ikke sælge nok til, at det betalte vores omkostninger. Vi skiftede for sent fra udvikling til produktion. Vi er startet op igen i ePower Technology, hvor selve grundbasen i teknologien videreføres i et stærkt setup med Tysklands største fitnessproducent Gym80.

Vi har aldrig haft det bedre, end vi har nu, men vi har været meget igennem. Det er genialt, at vi er kommet tilbage til produktet. En væsentlig forskel fra før er, at vi nu er sat i verden for at skabe noget og ikke for at blive solgt. Det er en ønskesituation – men sådan kan man ikke starte. [...] Det har været en vanskelig vej, og der skal også held til. Det setup, vi har nu, er heldigt, men det er sket, fordi det er et godt produkt, og vi har mødt nogle mennesker, som har stolet på os.

Flemming Bruhn, ePower Technology

Nogle af iværksætterne tager fra et tidligt punkt en beslutning, hvor de ikke ønsker større venturekapital – eller investorer, der udelukkende har et hurtigt salg for øje – involveret for i stedet at gå efter en kontrolleret vækst med en fornuftig balance mellem indtægter og udgifter. Andre erfarer hen ad vejen, at det er mest fornuftigt med kontrolleret vækst og en god portion tålmodighed.

Vores model i SportsSys er ret simpel: Vi har en kernekunde (DBU, red.), og så går vi i gang med at bygge det op til de forbund, vi har i vores lokale markedet, og derefter så håbe på, at vi kan komme ind i UEFA. En langsigtet strategi over de næste ti-tyve år. [...] SportsSys kører bare rundt og giver en pæn sjat penge hvert år. Vi har først udskilt selskabet her inden for de sidste 6-8 måneder, fordi vi ville have det isoleret nu, da vi vil gøre nogle flere ting ved det. Vi har lært, at man ikke bare sådan lige bliver store inden for sportens verden.

John Conrad Jensen, SportsSys

Vi har altid haft et princip om, at vi selv vil betale vores vækst. Vi vil selv tjene ind til vores vækst. Vi vil ikke vækste for lånte penge. Det har selvfølgelig også gjort, at væksten kunne have været hurtigere.

Carsten Charmig, LogoPaint

I den nuværende situation må vi skrue lidt ned for ambitionsniveauet og vælge de rigtige partnere stille og roligt. Sådan har jeg bygget mine firmaer op. Jeg kan bedst lide 'long term business'.

Carlo Christensen, Sport Solution

Vi har bare timet forløbet sådan, at vi har brugt de penge, vi tjente og ikke mere. Vi har selvfølgelig investeret nogle penge up front vi fire (stiftere, red.), men bortset fra vores initiale indskud, hvor vi brugte x antal millioner på det, så har vi ikke skudt penge ind.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Det betyder naturligvis ikke, at iværksætterne helt har undgået investorer, da mange af produkterne har krævet betydelige midler til teknologisk og forretningsmæssig udvikling. Investorerne er blot i nogle tilfælde fundet med nænsomhed:

Vi fik nogle tilbud fra venturemiljøet, som vi sagde nej til. Vi ville hellere finde en samarbejdspartner, som havde adgang til de kunder, vi skulle besøge.

Thorsteinn Fridriksson, Fridrix

Lille og vågen...

...er bedre en stor og doven. Det er i høj grad en talemåde, mange af idrættens iværksættere oplever i deres hverdag. De går som nævnt efter vækst, men nyder paradoksalt nok også godt af at være små. Vejen fra beslutning til handling er kort, og de har fokus på deres kerneydelser:

Det, der er styrken ved at være sådan et lille firma, er, at når man får en idé, kan man få den ført ud i livet ret hurtigt. Og det er nok noget af det, vi skal blive ved med at holde fast ved – at vi kan tilpasse os markedet meget hurtigt.

Ole Christensen, Swush.com

Den største styrke er, at vi er en lille virksomhed, som er fleksibel, og har et spændende, nyt produkt, som vi fokuserer 100 procent på. Vi kan hurtigt tage nogle beslutninger og udvikle noget. Vi ved, hvor tungt det er i større organisationer, hvis der skal udvikles noget, og der er for mange mennesker involveret.

Lars Barkholt, Norwell

Det paradoksale opstår der, hvor iværksættervirksomheden pludselig når sit mål og bliver eksempelvis en større virksomhed. Det er sket for bl.a. Enetpulse, men her forsøger man stadig at holde fokus på kerneydelserne trods udviklingen af adskillige sideprodukter gennem årene:

Selvfølgelig skal man også passe på, at man ikke tager munden for fuld og bare udvikler og udvikler. Vi holder fokus på data. Vi kunne sagtens have haft mange flere opgaver, men det er dataene, vi koncentrerer os om at levere.

Leo Noer, Enetpulse

Enetpulse holder fokus på den sikre kerneydelse, der har fået ros i markedet – men forud er gået adskillige udviklingstimer, organisatoriske omstruktureringer og respons fra kunderne. Det er en favorabel position at være i med et sikkert produkt, der naturligvis konstant skal udvikles, men som samtidig har fået markedets accept.

Det kræver som nævnt i forrige afsnit penge og tålmodighed at komme dertil – at opnå markedets og potentielle investorers blåstempling. Men det kræver først og fremmest, at produktet fungerer:

Vi havde håbet, det var nemmere at skaffe den store kapital. Det havde selvfølgelig været rarere at have 30 mio. til at starte med. Folk er interesserede, og de synes, det er spændende, men de vil gerne se 'proof of concept' – vis, at det virker, så er vi med.

Jakob Jønck, Endomondo

Det skal blåstemples, og hvis det bliver det, så kommer vi til at se en helt anden organisation og et helt andet setup end det, vi har i dag. Men vi skal lige over den hurdle med blåstemplingen først. Nu har det jo kørt siden 2003, og der er ikke nogen indtægter endnu. Vi forventer, at de kommer til næste år. Det er da et langt sejt træk, og man skal virkelig tro på ideen og potentialet i det.

Henrik Michaelsen, GoalRef

Og dernæst kræver det, at man er i stand til at holde sig vågen, selv om man skulle blive stor.

Strukturelle udfordringer

Ud over udfordringen med markedets og investorernes blåstempling møder iværksætterne særligt i opstartsfasen også en række andre udfordringer. Det er især de første par år, der er hårde for iværksætterne. De beretter om, at bankerne er svære at tale med om kreditter, patenter er dyre og uoverskuelige, janteloven kan spille et puds i omgangskredsen, privatlivet skal spille sammen med iværksætterlivet, og der er en stor hurdle i form af bureaukratisk arbejde og besværlig kontakt til det offentlige, som moderne udviklingsvirksomheder undrer sig over:

Jeg synes, der er ekstremt meget bureaukrati. Det er rigtigt, at det er let at registrere en virksomhed, men det er mere processerne derefter. Man opretter en virksomhed, og så går der to måneder og ni dage, før man får registreringspapirerne. Det er ikke godt nok. Der skal gå 10 minutter.

Christian Birk, Endomondo

De administrative pligter kan komme til at fylde en meget stor del af virksomheden og blive en stor hæmsko tids- og motivationsmæssigt. Det har mange af iværksætterne taget konsekvensen af fra begyndelsen:

Vi har revisor på alt det økonomiske, for det er tit der, iværksættere knækker halsen, fordi de ikke kan overskue at sidde med alt det. Det kan vi heller ikke, og det interesserer os ikke så meget.

Charlotte Hempel Barkholt, Norwell

Rent administrativt er det et helvede at være nystartet virksomhed. Jeg vil ikke sige, at det har været en barriere, for vi har heldigvis kunne købe os ud af det. Havde vi ikke haft råd til at lade en revisor tage sig af det, så var vi druknet i papirarbejde.

Søren Gleie, Trophy Manager

Flere af iværksætterne tager afsæt enten i teknologien eller forretningen, og de har som regel en klar overvægt til den ene eller anden side. Det er ligeledes en stor udfordring i den første tid som iværksætter:

Det var en meget svær proces, for der skal du selv finde ud af, hvordan tingene hænger sammen. Jeg er udlært rørsmed, så det er nok der, jeg har min force. Jeg kan lave mange ting, men så kommer det rent forretningsmæssige, som jeg ikke har noget begreb om.

Jesper Langhorn, Global Goal

Jesper Langhorn fra Global Goal fandt derfor nogle partnere, som han troede kunne klare den forretningsmæssige del. Det kunne de imidlertid ikke, og han stod tilbage med en milliongæld, da Parken Sport & Entertainment reddede virksomheden og fik skruet forretningen fornuftigt sammen. Iværksættervirksomheden blev professionaliseret, og det er ofte en nødvendighed – også i de lidt større iværksættervirksomheder – efter de første mere kaotiske år:

I starten lappede det meget indover hinanden, hvilket var et problem. Jeg måtte tage mig af både salg og markedsføring, programmering og noget grafisk design og database. Det gjorde også, at tingene blev derefter, for der er grænser for, hvor meget man kan gabe over, hvis det skal holdes i en ordentlig kvalitet.

Søren Gleie, Trophy Manager

På et eller andet tidspunkt er man nødt til at kigge på det på en anden måde. Og det gjorde vi tilbage i 2003. Professionaliserede det, omstrukturerede det og fik mere fokus på de forskellige kerneområder i virksomheden. Det har så givet resultat både på top og bund.

Carsten Charmig, LogoPaint

Det voksede til en størrelse, hvor han (stifteren, red.) havde brug for lidt flere. Da kom jeg ind i billedet. Vi startede ud i Brøndby med fire ansatte. Da jeg kom ind, havde jeg seks andre partnere med. Da satte vi det i struktur og fandt ud af, hvilke kunder vi skulle attackere, og hvilke sportsgrene vi skulle følge.

Leo Noer, Enetpulse

Stort set alle iværksætterne understreger vigtigheden af at agere professionelt på markedet. Nyttækning kan ikke stå alene, men skal kombineres med en professionel indstilling til både teknologien og forretningen – også selv om man er en lille spiller på markedet. Her oplever flere af iværksætterne en mentalitetsforskel i forhold til store dele af idrættens verden, hvor amatørbegrebet er langt mere indgroet som følge af den høje grad af frivillighed.

Erkend dine svagheder

En meget vigtig del af den professionelle tilgang er, at iværksætterne (ofte stifterne af virksomheden) tidligt i processen erkender deres styrker og svagheder kompetencemæssigt og efterfølgende agerer ud fra den virkelighed.

Jeg er iværksætteren, der har idéen og visionen. Det er vigtigt at se sine begrænsninger, og derfor skal man sørge for at give noget ansvar fra sig. Du skal kigge dig selv i spejlet og finde ud af, hvad du er god til, og hvad du er dårlig til. Det tog os for lang tid i starten. Det er allerede, når man begynder at vokse til 4-5 mennesker, man skal finde ud af det.

John Conrad Jensen, SportsSys

Jeg er entreprenør og gamer. Og jeg er meget mere værd en tak længere nede i organisationen på det operationelle plan end at sidde og lege statistiknørd med rapporter. Det har jeg det super-godt med.

Mark Fries, ESNation

Det gælder, som forrige afsnit berørte, ikke mindst balancen mellem forretnings- og teknologi-kompetencer – men også en masse delelementer inden for de to overordnede overskrifter. Det er vigtigt for iværksætternes succes, at de spreder sig ud over mange kompetencer trods det ofte beskedne antal medarbejdere. Brede kompetencer er ifølge de fleste af iværksætterne en forudsætning for succes:

Det er vigtigt, at du har de forskellige kompetencer. Ofte er det udviklingsfolk, der ikke har den kommercielle kompetence, som starter en iværksættervirksomhed. Så roder man med et eller andet produkt, men kan ikke finde ud af at få det kommercialiseret.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Vi er en gruppe af meget forskellige folk med forskellige baggrund, som komplementerer hinanden rigtig godt og er villige til at lære fra sig. Folk skal have en lille føler på alle områder.

Niels Lund, SportsSys

Jeg tror, det har været en fordel for os, at vi tre grundlæggere har ret forskellige profiler. Vi komplementerer hinanden med meget forskellige kompetencer.

Chris Terkelsen, TracTrac

Et er at have et godt produkt, en anden ting er at sætte det rigtige hold. Det er jo nok der, vi (Par-ken Sport & Entertainment, red.) har gjort en forskel. Vi har sat det rigtige hold. Vi har Jesper, som brænder for sit produkt, og som er rigtig, rigtig dygtig, når han demonstrerer det, vi har Michael Manniche, gammel fodboldspiller med gode forbindelser, og så har jeg så kunne sætte det i system og tage den mere forretningsmæssige side af tingene. Det har gjort, at vi er kommet rimeligt hurtigt af sted, så det ikke bliver sådan en følelsesmæssig ting.

Peter Østergaard, Global Goal

Har virksomhederne ikke kompetencerne blandt medarbejderne, søger de dem ofte i deres netværk eller via bestyrelsen eller et advisory board sammensat af medlemmer med mange års erfaring i kommerciel ageren og teknologisk udvikling. Samtidig må iværksætterne dog også selv sætte sig ind i helt nye områder for at kunne træffe kvalificerede beslutninger. Norwell måtte sætte sig ind i stålqualiteter, galvanisering, svejsning og mange andre tekniske områder, mens LogoPaint har lært den kommercielle sportsverden at kende på den hårde måde:

Ingen af os er uddannede inden for sport-marketing. Vi har ikke lært noget om sport-marketing eller uddannet os på et universitet i sport-marketing. Så hele den side har vi manglet. Og det har været 'learning by doing' simpelthen og så samle de erfaringer op undervejs. Så der har vi godt kunne mærke, at vi var iværksættere.

Carsten Charmig, LogoPaint

Flere af iværksætterne har altså på meget forskellig vis og særligt i opstartsfasen kunnet ønske sig nogle bedre kompetencer på nogle specifikke områder, men samtidig har de også måtte tage det sure med det søde og har sat sig ind i nogle områder, de aldrig havde forestillet sig, at de skulle beskæftige sig med. Det er også en del af iværksættertilværelsen.

Tiltrækning af arbejdskraft

Iværksættervirksomheder i vækst får løbende brug for flere hænder og får dermed også muligheden for at tilføje yderligere kompetencer til virksomheden. Tiltrækning af ny arbejdskraft er meget nemt for nogle af iværksætterne og meget svært for andre. De kan alle lokke med fascinationen ved at være med i noget nyt og ved at beskæftige sig med sport, men det er ikke altid nok, når det er it-kompetencer, de søger. Så godt som alle af de iværksættere, der har haft behov for at ansætte flere it-folk, har mødt modstand. Et lille udpluk af erfaringerne er samlet her:

Vi har desværre haft store, store problemer med at finde en programmør. For to år siden havde vi fået 50 ansøgninger, men det gør vi altså ikke i dag. Vi sidder her og vækster, og vi har nok at lave, men vi har svært ved at finde nogen. Det bremser også mig i min eksportfremfærd.

Christian Færgemann, GolfBox

Der er det en svaghed, at vi ikke er større, end vi er. Vi er selvfølgelig afhængige af at kunne få arbejdskraft – og kan ikke tilbyde lige så meget som nogle andre. I hvert fald ikke på lønsiden.

Ole Christensen, Swush.com

Det er et stort problem, og det er også en af grundene til, at vi er meget internationale i dag. Pt. kigger vi på det tyske, polske og franske marked for at hente arbejdskraft. Der er ikke så mange gamere i Danmark, som også kan finde ud af at kode eller sælge.

Mark Fries, ESNation

Det er helt klart en udfordring i it-branchen at finde folk, men der er det jo meget et spørgsmål om at have sit netværk. Der har vi måske været lidt heldige.

Peter Holm, Swirlnet

Jeg ved ikke, hvad jeg skal gøre, når jeg skal ud og finde en nu. Lønnen er også svær at betale. Lige nu har vi en i Portugal, der sidder og programmerer for os. Og en, der hjælper til frivilligt med at programmere i Italien. Det har været nødvendigt.

Søren Gleie, Trophy Manager

Vi skal bruge 10 mere, og vi søger. Det er svært at få programmører og it-folk. Det er i høj grad et problem for at vokse hurtigt nok.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

Stor efterspørgsel på og et lille udbud af danske it-programmører er altså en betydelig hæmsko for flere af de it-relaterede iværksætteres vækst. Omvendt oplever idrættens iværksættere også, at deres projekter er så interessante, så andre typer kompetencer til tider er meget nemme at trække ind:

Vi har været meget overraskede over at få nogle tilkendegivelser fra nogle folk, der gerne ville være med i det her. De er totalt overkvalificerede og kommer fra andre virksomheder. Det siger også noget om, at folk synes, det kunne være interessant at arbejde med det her mix mellem forretning og sport.

Christian Birk, Endomondo

Mixet mellem forretning, sport og teknologi henvender sig imidlertid ofte til én helt særlig målgruppe: mænd. Der er således meget få kvinder blandt idrættens iværksættere – eksempelvis kun to, der har deltaget i de kvalitative interview (hos Endomondo og Norwell). Det smitter af på kulturen i virksomhederne og påvirker formodentlig også alsidigheden kompetencemæssigt i nogle af virksomhederne.

Netværk og rådgivning

Idrættens iværksættere udnytter deres netværk i vidt omfang. Det gælder både netværk af personer fra tidligere erhverv, venner og bekendte samt nye kontakter og samarbejdspartnere. Netværket benyttes især til sparring og konkrete spørgsmål, når egne kompetencer ikke rækker, eller der blot er brug for en 'second opinion', men også til eksempelvis salg og markedsføring.

Udvalgte personer fra den erhvervsrelaterede del af netværket hives typisk ind i iværksætterens investorkreds, bestyrelse, advisory board og/eller sågar som direktør. Nogle gange får en enkelt eller flere personer med lang erhvervserfaring således stor betydning for iværksætterne:

At have en ekstern mentor – en direktør i vores tilfælde – kan jeg kun anbefale til alle andre virksomheder. Det har virkelig været godt at have noget erfaring. For da vi skulle forhandle i Norge, var det altså rart at have sådan en som Per (Per Asmussen, tidl. direktør for EDB-Gruppen, red.) siddende ved bordet til at køre tingene igennem.

Christian Færgemann, GolfBox

Vi har fået god hjælp fra forskellige instanser. Væksthus Syddanmark fx har været ret gode, og hos Erhvervsservice Fyn har vi fået en mentor, som sidder i en masse forskellige bestyrelser. Ham mødes vi med en gang om måneden. Det er super, når man er iværksætter.

Lars Barkholt, Norwell

Netværket er meget afgørende for flere af virksomhederne – både det personlige netværk fra før iværksættertiden og iværksættervirksomhedens eget netværk:

Vi har været heldige, at vi har haft det personlige netværk, vi havde. Ellers havde det ikke været muligt, for så skulle der have været nogle helt andre penge i.

Søren Gleie, Trophy Manager

Det er vigtigt at få bygget et netværk op. Det er på alt – produktion, salg, design, markedsføring osv.

René Pedersen, Streetgolf

Jeg tror, det er vigtigt, at man bruger sit netværk i meget høj grad til at opleve sparring og til at blive klogere på nogle ting. Det går for alvor op for dig, når du ikke er på en arbejdsplads længere, at dit netværk er kæmpestort.

Jakob Jønck, Endomondo

Sparringen med netværket handler ofte om forretningsudvikling. Det får iværksætterne dog også hjælp til gennem offentlige institutioner. Væksthuse, Udenrigsministeriet, Danmarks Eksportråd, Connect Denmark, lokale erhvervscentre m.fl. benytter iværksætterne sig af. Flere har opnået god sparring og rådgivning den vej igennem, mens andre er blevet skuffede:

Vi har været inde ved væksthuse i Herning, og det er godt nok. Jeg synes bare ikke, at vi kunne bruge det så meget. De vidste ikke noget om branchen, eller hvem vi kunne kontakte.

Lasse Hansen, H2OSpin

Nogle af iværksætterne nyder også godt af samarbejde med universiteterne. Den teknologiske udvikling på universiteterne er noget, flere af iværksætterne er opmærksomme på:

Du skal også følge med på universitetet: Hvad arbejder de med? Der er en masse ting, der kan bruges inden for sport også. Det tænker de bare ikke over. De burde jo invitere sådan nogle som os ind.

Uffe Jensen, NIS-Sport

Nogle af universiteterne har inviteret idrættens iværksættere ind, og iværksætterne har selv inviteret universiteterne. På forskellig vis har bl.a. ePower Technology, GoalRef, Norwell, Virklund Sport og Body Bike samarbejdet med universiteterne.

Vi har introduceret den her nye flaskeholder, som vi er stolte af. Den er lavet i glasfiberarmeret plast. Et rigtig, rigtig godt projekt af en designstuderende fra Aalborg Universitet. Hun har lavet den her, da hun var her et halvt år i praktik sidste år. Det var et fantastisk samarbejde.

Uffe Asbjørn Olesen, Body Bike

Endelig er iværksætterne selv i netværk med hinanden. Idrættens iværksættere kender dog – indtil videre – kun til hinanden i begrænset omfang. En virksomhed som TracTrac nyder godt af at have til huse blandt andre iværksættervirksomheder i forskerparken Scion DTU i Lyngby:

Det er jo sådan et helt uformelt netværk, hvor man møder hinanden i kantinen og får et par gode inputs. Det er sådan nogle helt banale ting omkring drift af nyopstartet virksomhed og alle mulige praktiske daglige udfordringer omkring økonomi, medarbejdere, kunder, salg, marketing, pr osv. Det er meget vigtigt, tror jeg.

Chris Terkelsen, TracTrac

Salg og markedsføring

Salg, pr og markedsføring skal have et afsnit for sig selv i en iværksætterrapport. Fokus på og fascinationen af produktet skygger hos mange iværksættere for udnyttelsen af de kommercielle muligheder. Den erfaring har mange af idrættens iværksættere også gjort sig. Det er naturligvis ekstremt vigtigt at kunne afsætte produkterne på markedet, og det skal ske koordineret med udviklingsprocessen. Samtidig skal iværksætterne have den fornødne tålmodighed.

På markedsføringssiden har mange af iværksætterne oplevet, at det er ekstremt vigtigt at præsentere et gennemarbejdet materiale for kunderne.

Vi har en professionel indgangsvinkel til det. Gør man det, skal man gøre det ordentligt. Vi har lavet et produkt, som lige så godt kunne have været produceret af Nike. Det ligner ikke noget, der er lavet i en kælder. Og hvis 10.000 til en designer gør forskellen på, om du får en ordre til 100.000 eller 200.000, så er de 10.000 lige pludselig givet meget godt ud. [...] Der er sikkert mange gode projekter, der stranded på, at man ikke vælger at gå 100 procent helhjertet ind i det og allierer sig med et netværk af nogle folk, der kan kode, lave presse osv.

René Pedersen, Streetgolf

Der er flere andre eksempler på en professionel tilgang til markedsføringen: Norwell har via en marketingekspert fået hjælp til hurtigt at kunne forklare deres produkt og brand, SportsSys' fodboldadministration markedsføres via DBU, og Enetpulse har erfaret, at de skal gøre en stor dyd ud af deltagelse på fagmesser:

Vores svaghed frem til for halvandet år siden var, at vi ikke gjorde så meget ud af messer og konferencer, som vi har gjort på det sidste. Nu bruger vi ca. halvanden mio. om året på konferencer og messer. I denne uge er vi i Monaco, for to uger siden var vi i Barcelona, vores engelske kontor er til messe i London osv. Inden de tog hjem fra Monaco, havde de femten aftaler, og i Barcelona kom der fire aftaler ud af det. Vi skal have en kunde på hver messe, så er den dækket ind.

Leo Noer, Enetpulse

Flere af idrættens iværksættere med globalt fokus har lagt markedsføringen (og salget) ud til udenlandske samarbejdspartnere. Nogle af dem har gjort sig negative erfaringer med at markedsføre produktet selv og derfor taget konsekvensen:

Glem at markedsføre dit produkt selv i sådan en udviklingsvirksomhed. Det bliver så uoverskueligt i en verden med fire mia. hjemmesider. Din idé er sikkert god, men du skal være sammen med nogen, der kan afsætte det. Det er regel nr. et.

Henrik Holten Hansen, Swirlnet

Andre føler, at de mangler den første store reference til for alvor at stå stærkt markedsføringsmæssigt:

Når vi er ude i klubben, møder vi en utrolig begejstring for produktet, men til at lukke handlen er der et stort spring. Det ser vi som værende en frygt for, om det er så godt, som vi siger, det er. De frygter det på baggrund af, at vi ikke har så mange referencer endnu. De første kunder er jo de sværeste. Vi skal have de første fire-fem topklubber, så tror jeg, at resten følger med.

Thorsteinn Fridriksson, Fridrix

Et manglende stort salg til en etableret kunde bliver dermed problematisk for markedsføringen, og det besværliggør igen salget. Selve salget opleves derfor som en stor hurdle i begyndelsen for mange iværksættere. De er nødt til at have et realistisk forhold til, at omverdenen ikke som udgangspunkt er lige så begejstrede for deres produkt, som de selv er, og at det tager tid at få de vigtige referencer og opnå et tilfredsstillende salg rent omsætningsmæssigt:

Salg er jo ligesom at opbygge en form. Du starter med at løbe to kilometer den ene dag, og så holder du en dags pause, så løber du to kilometer, og så bygger man op og op, og til sidst kan man løbe det marathondøb. Det er fuldstændig det samme her, når produktet er nyt. Og det er jo det, iværksættere bliver dræbt på. Fodbolden har jo eksisteret i flere hundrede år uden Global Goal.

Peter Østergaard, Global Goal

Det var en stor barriere at få fat i kunderne til at starte med. Nu har jeg gjort det så mange gange, så jeg ikke spekulerer så meget over det. Nu føler man også, at produktet er godkendt, accepteret og værdsat i markedet. Der er flere og flere kunder, som bare bestiller direkte, uden at vi sælger på nogen måde, fordi de har hørt om det et andet sted fra.

Morten Sønderkov, MS2Solution

Salget hænger naturligvis tæt sammen med produktet, og flere af virksomhederne slås med den udfordring, at produktet er så avanceret og nyskabende, at det er vanskeligt at forklare samtlige anvendelsesmuligheder over telefonen eller på et enkelt salgsmøde. Global Goal og Fridrix har den udfordring, mens ESNation skal forklare seriositeten i en helt særskilt branche, når de skal sælge:

E-sport skal også legitimeres lidt mere, end det er i dag – specielt hos de mange ældre folk, der sidder i de store virksomheder. De forstår ikke den kæmpe værdi, der ligger i det segment.

Mark Fries, ESNation

På grund af idrættens iværksætteres mange forskelligheder har de også bygget salgsstrukturen forskelligt op. Men er produktet meget unikt, nyskabende og relevant, vil det i den rette organisation også medføre de rigtige referencer i iværksætterens første leveår:

På én uge besøgte vi Mizuno, Nike, TaylorMade, Callaway og Ping. Vi solgte til alle fem virksomheder i første hug. Det var en pakke til en halv million pr. sted. Det var et klart signal om, at vi havde fat i den lange ende.

Klaus Eldrup-Jørgensen, ISG

En særlig kompetence: iværksætterånd

Salg, markedsføring, produktudvikling, forretningsudvikling, kapital, netværk, indsigt i idræt, eksport osv. er vigtigt. Men mindst lige så vigtigt er de psykologiske elementer forbundet med iværksættertilværelsen. Som nævnt i afsnittet 'Indsigt i idrætten en fordel' er sportslig fightervilje afgørende for iværksætterne. Det kræver mod, tålmodighed, gejst og vilje at være iværksætter. Man skal bl.a. turde fejle og derefter lære af sine fejl:

Der er virkelig mange, der sidder med en iværksætter i maven. Men jeg tror, at det, der afholder de fleste mennesker fra at springe ud i det selv, er frygten for at fejle – frygten for ikke at slå igennem.

Jakob Jønck, Endomondo

Mange af virksomhederne finder modet til at turde fejle i sammenholdet i virksomheden. Naturligvis håber alle, at der er langt flere sejre end nederlag, men det, der ofte holder sammen på virksomheden, er fællesskabet og fascinationen ved at være med til at skabe noget nyt – i sidste ende ønsket om at bidrage til at skabe en succes som på et sportshold.

Holdånden i virksomheden er virkelig stærk og høj. Vi er fast besluttet på at gøre det her. Det skal lykkes det her. Og det er jeg meget glad for at være en del af. Det, vi tilbyder, er adgang til fodboldmiljøer og sportsmiljøer. Vi møder forhåbentlig Ronaldo og Henry og alle de her stjerner, som kommer til at være en del af firmauniverset. Det, håber jeg, appellerer til en del, som synes, det kunne være sjovt at arbejde for os.

Thorsteinn Fridriksson, Fridrix

Citatet rummer også en anden vigtig motivationsfaktor for iværksættervirksomhedernes medarbejdere: drømmen. Her er det drømmen om at arbejde professionelt med fodboldstjerner – en drøm, som Jesper Langhorn fra Global Goal har fået opfyldt:

Jeg kunne aldrig være blevet professionel fodboldspiller, for det var jeg ikke god nok til, men det her lugter lidt af det. At få lov til at træne med de bedste i landet – og jeg har fået lov til at træne med Benfica, Real Madrid osv. Det er da storslået for sådan en som mig. Så jeg er her for drømmene og de gode oplevelser.

Jesper Langhorn, Global Goal

Kulturen i iværksættervirksomhederne er ofte mere uformel end i større, etablerede virksomheder, og hos mange af iværksætterne er mere eller mindre legende elementer en naturlig del af hverdagen:

Vi har en politik, der hedder, at der skal spilles Xbox en time om dagen minimum. Det gør folk også gerne. Det skal være sjovt. Vi har en god iværksætterånd. Vi spiller selv efter arbejde og i arbejdstiden og har en meget flad virksomhedsstruktur. Der er ikke forskel på, om du er rengøringsdame eller direktør.

Mark Fries, ESNation

”Det skal være sjovt,” siger de næsten alle sammen. Men det er samtidig en balancegang, som iværksættervirksomhederne skal være opmærksomme på. Der er stadig tale om en virksomhed, der skal tjene penge for at overleve, og det skal de sociale elementer selvfølgelig bidrage til. De må bare ikke fjerne fokus fra virksomheden:

Vi ved, at vi passer sammen. Vi er f.eks. alle sammen B-mennesker, så vi møder først kl. 10, og vi har forståelse for, hvis folk først kommer kl. 11, fordi så har de nok siddet og arbejdet klokken tre om natten. [...] Vi svinger sammen – men det også en svaghed, fordi det kan forhindre, at vi laver de nødvendige omstruktureringer i organisationen og de rigtige prioriteringer. Og det er vi selvfølgelig meget opmærksomme på.

Søren Gleie, Trophy Manager

Det sjove og motiverende er ud over det sociale også ofte forbundet med selve produktet. For ud over fællesskab og gode kolleger er det en stor tilfredsstillelse for iværksætterne at se produktet leve:

Det er stadig sjovt at se vores produkt udvikle sig, og det er sjovt at se det blive brugt så meget, som det faktisk gør. Det er nok det største kick.

Christian Færgemann, GolfBox

Vi synes selv, at vi har et sjovt produkt og et teknologisk fascinerende produkt, så vi håber at kunne skabe en stemning i virksomheden af, at man faktisk er med til at udvikle et spændende produkt på et spændende marked.

Jakob Ødum, TracTrac

Jo flere cykler vi kan sælge, jo flere glade mennesker tror jeg, der bliver. Det er sådan noget, vi snakker om i kantinen. Vi kunne arbejde på en cigaretfabrik, men det ville slet ikke være det samme. Du ville slet ikke lægge den samme kærlighed i det. Vores styrke er helt klart vores alles engagement i produktet. Vi er alle sammen 'committet' til det her.

Uffe Asbjørn Olesen, Body Bike

Forholdet til produktet er dog nogle gange så stærkt, at det kan være et problem ikke at kunne betragte det udefra:

I starten kunne man godt tage det vældigt personligt, hvis man havde en dårlig oplevelse i en salgssituation, fordi det jo ikke bare var mit produkt, men også næsten mig, de angreb. I dag er det bare videre. Det kan godt ske, at der er en kunde, der ikke synes, at det her er noget kæmpe vidunder. Så er det videre i teksten. Videre til den næste.

Morten Sønderskov, MS2Solution

Vi blev begejstrede over det, så vi måtte bare føre det ud i livet. Så vi havde ikke forhåndsafsat en masse udstyr, hvilket vi burde have gjort. Vi burde have solgt og omsat for i hvert fald kostprisen, inden vi kastede os ud i det.

René Pedersen, Streetgolf

Begejstringen skal altså til tider tøjles hos idrættens iværksættere, men ikke så meget, så iværksætteren forvandler sig til en rutinepræget driftsvirksomhed, der har nået et mætningspunkt for succes. Ligesom elitesportsfolk skal idrættens iværksættere hele tiden være sultne efter flere sejre og bibeholde iværksætterånden.

Konklusion

Danmark har en hidtil udefineret branche på i hvert fald over 50 virksomheder i form af iværksættervirksomheder, der arbejder nytænkende med sport og teknologi i kombination – i grove træk i feltet mellem it og sportsudstyr. 25 af iværksættervirksomhederne er via kvalitative interview analyseret i denne rapport, og analyserne viser, at virksomhederne er ganske forskellige på nogle punkter, men samtidig deler en række udfordringer.

Analyserne har inden for flere forskellige områder kredset meget omkring iværksætternes vilkår og erfaringer. En kombination af læsning af de enkelte afsnit i analysen og de journalistiske portrætter giver et billede af en branche med nogle særlige sportsrelaterede karakteristika, men også klassiske iværksætterudfordringer.

Rapportens væsentligste pointer er samlet her:

Særligt for idrættens iværksættere

- Produkter til idrættens verden kan tænkes ind på flere forskellige måder: motivation til at dyrke idræt, forbedringen af formidlingen af idræt, løsninger på praktiske/administrative udfordringer og underholdning. Både eliten og bredden er repræsenteret i produkterne.
- Det er ofte en fordel for idrættens iværksættere at have baggrund i idrættens verden. De har på den måde fra begyndelsen den idrætslige indsigt, netværket og måske en særlig fightervilje.
- Idrættens iværksættere ønsker ofte en tættere kontakt til idrættens verden, men der er stor kulturforskel på idrættens politiske system og iværksætternes ofte utålmodige fremfærd. Et mere formaliseret netværk kunne måske hjælpe på kontakten mellem iværksætterne og idrætten.
- Idrættens iværksættere beskæftiger sig ofte med kommercielt udviklede idrætsgrene såsom håndbold, fodbold, golf, fitness og løb. Det er her volumenet og købelysten er størst. De ser dog ofte udviklingsmuligheder i at brede sig ud over flere idrætsgrene.
- Idrættens iværksættere formår med afsæt i idrætten at skabe en omsætning via teknologisk nytænkning. Betalingsvilligheden søger de primært hos private forbrugere, idrætten selv, kommuner, private virksomheder, fitnessbranchen og mediebranchen. Slutbrugere er imidlertid ofte private forbrugere.
- Idrættens iværksættere kender kun i begrænset omfang hinanden, selv om flere af dem har fælles interesser og eksempelvis kunne danne netværk med dem, der ligner dem mest.

Generelle iværksætterpointer blandt idrættens iværksættere

- Et gennemarbejdet kvalitetsprodukt er ekstremt vigtigt for iværksætternes succes. Konstant produktudvikling og innovation skal medvirke til, at de hele tiden er et skridt foran konkurrenterne uden samtidig at være for mange skridt foran brugernes adfærd.

- Eksisterende og potentielle kunder bør inddrages i udviklingsprocessen, men iværksætteren skal også stole på egne evner til at have fingeren på pulsen og tænke et skridt længere frem.
- Prisen på produktet skal tilpasses markedet og tænkes ind fra den tidlige udviklingsfase.
- Hvis iværksætterne ønsker en betydelig vækst er eksport helt afgørende i et land med blot fem mio. indbyggere. Derfor tænker de som regel globalt fra dag ét. Eksportfremstødene skal dog times rigtigt i de forskellige lande med blik for evt. teknologiske, kulturelle, juridiske og økonomiske barrierer.
- Iværksætterne går alle efter vækst, men i meget forskelligt omfang. En fælles forudsætning for vækst er dog tid, og penge er derfor også ofte en nødvendighed. Afhængigheden af investorer bliver derfor stor for nogle, og det kan ofte være helt afgørende for virksomheden, at de rette investorer med de rette hensigter og kompetencer kommer ind.
- Iværksætterne har ofte en liden størrelse, som ofte er en fordel i forhold til omstillingsparathed og iværksætterkultur, men en ulempe i forhold til lønninger og udviklingsressourcer.
- Den første store reference er vigtig for iværksætterne. Den blåstempler dem på markedet, og så kommer de næste kunder nemmere.
- Offentligt bureaukrati, jura og skeptiske banker er ofte en udfordring for iværksætterne. Noget af papirarbejdet har iværksættere med tilstrækkelige økonomiske ressourcer outsourcet for ikke at knække nakken på det.
- En professionalisering og omstrukturering af virksomheden er ofte en nødvendighed efter de første mere kaotiske år.
- Iværksætterne skal dække sig ind med brede kompetencer for at få succes. De svage sider skal afdækkes, og evt. manglende kompetencer hiver iværksætterne ind udefra via netværk, bestyrelse, advisory board eller samarbejdspartnere. De skal også selv være indstillede på at tilegne sig ny viden.
- Tiltrækning af arbejdskraft er ikke et større problem, medmindre der er tale om it-folk. Stor efterspørgsel på og lille udbud af it-medarbejdere er til gengæld en decideret barriere for vækst for flere af iværksætterne.
- Idrættens iværksættere udnytter i høj grad deres netværk til sparring, og flere får hjælp fra lokale og regionale erhvervs- og vækstcentre. Der er dog meget svingende erfaringer med de offentlige tilbud om rådgivning. På eksportsiden har iværksætterne dog draget gode erfaringer med de offentlige tilbud.
- Nogle af iværksætterne har gode erfaringer med samarbejde med universiteterne, mens andre gerne så den del forbedret – på samme måde som kommunikationen med idrætten.
- Salg tager ofte tid og kræver tålmodighed, men er særdeles vigtigt. Det er ligeledes vigtigt, at iværksættervirksomhederne agerer professionelt både med hensyn til salg, markedsføring og pr. Mange af iværksætterne placerer især salget hos udenlandske distributører.
- Det kræver mod, tålmodighed, gejst og vilje at være iværksætter. Iværksætterne skal turde fejle og derefter lære af deres fejl.

- Iværksætterne efterlever i fællesskab ofte en drøm forbundet med deres produkt. Kulturen er som regel mere uformel og legende, end man ser den i større organisationer. Det skal være sjovt – men samtidig skal iværksætterne holde fokus på virksomheden.

Iværksætteri er et meget omfattende felt, og rapportens eksplorative introduktion til idrættens iværksættere kan analytisk følges op med bl.a. kvantitative studier af iværksætternes vilkår, økonomi og vækst.

Derudover bør idrættens iværksættere og idrættens verden i fællesskab tage bolden op og dribble sportsrelateret iværksætteri i Danmark ind i fremtiden med ægte iværksætterånd.

Fremtiden for idrætten og iværksætterne

Analyserne af idrættens iværksættere giver et indtryk af en branche, der lever ganske udmærket som en del af oplevelsesøkonomien. Alligevel vil nogle af iværksætterne med stor sandsynlighed ikke være i live om fem år. Den opfattelse deler iværksætterne naturligvis ikke selv. De er alle blevet spurgt, hvordan de så sig selv om fem år, og her taler nogle få af dem om, at de nok blot er blevet lidt større, men flertallet vil gerne have sat flueben ved et af disse fire mål:

- Førende på det internationale marked – som minimum i Europa
- Opkøbt for adskillige millioner
- Fusioneret med stor international virksomhed
- Internationalt teknologisk gennembrud

Erfaringen viser dog jf. analyserne, at nogle af iværksætterne på et tidspunkt vil få problemer. Produktudvikling, kundekontakt, økonomistyring, indsigt i idrætten, analyser af betalingsvillighed, risikospredning, eksport, forretningsudvikling, tilpasningsparathed, kompetencer, netværk, salg, markedsføring og iværksætterånd skal og vil forhindre konkurs for de fleste af disse innovative iværksættere og sikre dem yderligere vækst – medmindre finanskrisen eller andre ydre faktorer ændrer på det.

Idrætten vil blive yderligere udviklet af idrættens iværksættere – især hvis idrætten går i dialog med iværksættervirksomhederne. Iværksætternes udviklingsfokus og fandanivoldskhed kan rykke nogle grænser og inspirere idrættens verden. Omvendt kan idrætten hjælpe iværksætterne på vej med indsigt, sparring og involvering i projekter – til gavn for begge parter. Der sker allerede i dag, når Dansk Volleyball Forbund samarbejder med Virklund Sport om Kidsvolley-projektet, og det sker, når TracTrac udvikler formidlingen af orienteringssporten i samarbejde med Dansk Orienterings-Forbund.

Samarbejdet mellem idrætten og iværksætterne er et område, der klart kan forbedres. Det kan ske i formaliserede fora, men det kan også ske ved, at både idrætten og iværksætterne afklarer fælles udviklingsinteresser og engagerer sig i fælles projekter. Active Institute (www.activeinstitute.dk) tager bl.a. matchmaking mellem teknologi- og idrætsinteressenter op efter denne rapports udgivelse, og der tegner sig allerede nu nogle interessante udviklingspotentialer:

Som det fremgik af figuren på side 13, kan de analyserede iværksættere i vid udstrækning placeres på en akse mellem udstyr/rekvisitter og it. På samme måde kan man rubricere mange af iværksætterne mellem virksomheder, der har deres udspring i eliteidrætten eller den mere underholdningsprægede del af sporten, og iværksættere, der i højere grad sigter på at fremme eller motivere enkelte udøvere til at dyrke sport eller motion gennem teknologi og innovative rekvisitter.

Der tegner sig allerede blandt de portrætterede iværksættere nogle klynger af virksomheder, der kun i ringe grad er direkte konkurrenter, og som ofte kunne supplere hinanden i samspil med hinanden og andre aktører fra idrættens verden. Nogle eksempler:

På elite/underholdningsområdet findes en række danske iværksættere, der har specialiseret sig i at styrke kommercielle ydelser (som LogoPaint), mens andre fokuserer på at styrke formidlingen af sporten eller dele af den som eksempelvis GoalRef, TracTrac, Fridrix, Enetpulse, 442.dk, Swush.com med flere. Staten, kommunerne og danske idrætsorganisationer som DIF og Sport Event Denmark satser i disse år millioner af kroner på at udvikle Danmark som eventland, og der kunne være basis for at indtænke danske iværksætteres kompetencer inden for eksempelvis teknologi, formidling og spil i forsøget på at fremme den kommercielle bæredygtighed og en optimal kommunikation i sådanne satsninger.

Inden for den mere brede idræt tegner sig en klynge af danske iværksættere, der har specialiseret sig i at gøre idrætten mere tilgængelig eller træningen mere motiverende og lærerig for den enkelte udøver eller klub ved hjælp af innovative produkter og rekvisitter eller fleksible it-systemer. Blandt sådanne iværksættere kan nævnes Global Goal, ISG/TrackMan, Endomondo, SportsSys, GolfBox, Streetgolf, Sport Solution, Norwell, Virklund Sport, NIS-Sport med flere. Danske myndigheder og danske idrætsorganisationer som DIF, DGI og Lokale- og Anlægsfonden har i disse år i høj grad fokus på at fremme fleksibel og motiverende adgang til idræt og effektiv drift af idrætsfaciliteter. Fremme af den brede befolknings idrætsdeltagelse er en global dagsorden, og der burde her være basis for et frugtbart udviklingsarbejde med eksportpotentiale mellem danske iværksættere, offentlige institutioner og idrættens organisationer.

En tredje lille klynge koncentrerer sig om fitnessområdet, særligt om spinning, der da også i høj grad havde sit udspring i det danske fitnessmiljø midt i 1990'erne³. Virksomheder som Body Bike, ePower Technology, H2oSpin, Swirlnet, Sport Solution, Norwell og Swirlnet har alle fælles interesser på det internationale marked for fitnessudstyr, selv om de også er konkurrenter i forskellige henseender.

Idrættens Iværksættere er nu defineret som en form for branche, og for at de alle når de fornemste femårsplaner, vil de således med meget stor sandsynlighed også have fordel af at arbejde mere eller mindre formaliseret sammen med henblik på sparring og måske oven i købet fælles udvikling.

Der findes i dag ingen målrettede initiativer for fremme af decideret sportsiværksætteri i Danmark. Sportens betydning i oplevelsesøkonomien og iværksætternes engagement i sporten taler for mere erfaringsudveksling. I Storbritannien uddeler 'Sport Industry Group' såkaldte 'Sport Industry Awards' i kategorier som 'The Technological Innovation in Sport' og 'Best Digital Sport Marketing Campaign' ved et stort netværksarrangement, og 'SportBusiness Group' udgiver et månedligt nyhedsbrev og afholder en årlig conference under navnet 'Sport and Technology' – blot til inspiration.

³ Kirkegaard, 2007, s. 107

Analyserne og måske især de journalistiske portrætter har forhåbentlig bidraget til en afmystificering af, hvad virksomheder, der blander sport og teknologi, rent faktisk beskæftiger sig med. Det er ikke et utilnærmeligt område, og idrættens iværksættere fremstår – hvilket også fremgår af citaterne – som velovervejede og kompetente udviklere, der gerne går i dialog med idrætten. Det vidner bl.a. deres åbenhed over for dette projekt om.

Idrættens iværksættere er en blanding af høj- og lavteknologiske virksomheder, der bidrager med en forbedret formidling af idrætten, større motivation til at dyrke idræt, administrative løsninger til idrætten og sportsrelateret underholdning. Mange nye idrætsiværksættere er dukket op de seneste 10 år, og mange nye vil komme til de kommende 10 år – og opdage nye oplevelsesøkonomiske potentialer i idrættens verden. Nogle vil forsvinde igen, men idrættens iværksættere er kommet for at blive.

Metodiske valg

Projektet 'Idrættens Iværksættere' har en meget eksplorativ karakter, som lægger op til en kvalitativ tilgang. Netop fordi området er et nyt analysefelt, har det været vigtigt at inddrage mange virksomheder som cases via grundige dybdeinterview. I alt 25 iværksættervirksomheder har deltaget i interview på gennemsnitligt godt en times varighed. Som udgangspunkt er interview foretaget med en eller flere personer fra virksomhedens ledelse, og alle interview er foretaget ud fra samme interviewguide med projektansvarlig Martin Hedal som interviewer. Interviewene er efterfølgende transskriberet til brug i analyser og portrætter.

Seks af de 25 interview er foretaget i sidste halvår af 2007 som en del af Idans research til bogen 'Idræt og sport i den danske oplevelsesøkonomi – mellem forening og forretning'. De resterende 19 interview er – med en enkelt undtagelse i juni – foretaget i sidste halvdel af 2008. Tidsforskudningen mellem de to interviewrunder har dog ingen større betydning for projektets resultater.

De 25 kvalitative iværksætterinterview er selve kernen i projektet. De har undervejs i projektet været suppleret af messebesøg, en række øvrige møder og mere uforpligtende samtaler om emnet. Endelig har internettet (herunder mediesøgeværktøjet InfoMedia) været et vigtigt researchværktøj til både identifikation og analyse af idrættens iværksættere.

Det har været nødvendigt at afgrænse projektet via en definition på 'Idrættens Iværksættere' (se særskilt afsnit). Uden en sådan afgrænsning ville området være meget stort og begynde at nærme sig sportssektoren som sådan. Der er således bevidst lagt fokus på iværksætteri, udvikling og teknologi i kombination med sport i projektet.

Prioritering af formidling

Det har fra begyndelsen af projektet været højt prioriteret at formidle stoffet løbende og vedkommende via Idans kommunikationsplatforme – herunder ikke mindst hjemmesiden Idan.dk. Idan har derfor ca. en gang om ugen i sidste halvdel af 2008 præsenteret en journalistisk bearbejdet portrætartikel af en af de 25 iværksættervirksomheder. Derudover har Idan både før og under projektet 'Idrættens Iværksættere' formidlet viden om inden- og udenlandske tendenser i krydsfeltet mellem sport, medier og teknologi.

Denne analytiske rapport går med et forholdsvis almindeligt sprogbrug på tværs af 'Idrættens Iværksættere', og konferencen 'Idrættens Iværksættere' 26. februar 2009 inkl. opfølgende artikler runder projektet af.

Litteraturliste

Hedal, Martin: 'Sport på dansk tv – en analyse af samspillet mellem sport og dansk tv', 2006. København: Idrættens Analyseinstitut.

Kirkegaard, Kasper Lund: 'Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie', 2007. København: Idrættens Analyseinstitut.

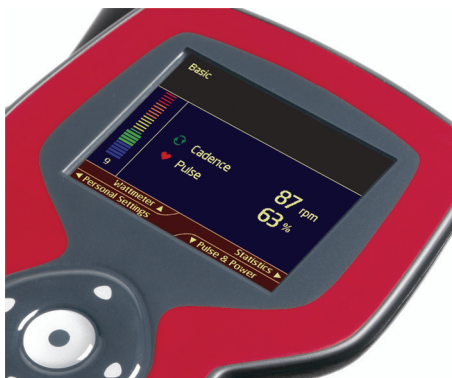
Schøtt, Thomas: 'Entrepreneurship in the Regions in Denmark 2006', 2007. Syddansk Universitet.

Storm, Rasmus K.; Brandt, Henrik H. (red.): 'Idræt og sport i den danske oplevelsesøkonomi – mellem forening og forretning', 2008. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

'It's rolle i oplevelsesøkonomien', 2005. København: Rambøll Management.

'Ny teknologi – nye oplevelser – en vej til vækst', 2006. Lyngby: Akademiet for de Tekniske Videnskaber, ATV.

Portrætter af idrættens iværksættere



På de følgende sider følger journalistiske portrætter af 25 af idrættens Iværksættere – alle tidligere bragt på Idrættens Analyseinstituts hjemmeside Idan.dk i løbet af 2008. Da der er tale om iværksættervirksomheder, vil flere have udviklet sig en del, siden interviewet blev foretaget. Det kan derfor anbefales at kombinere læsningen af interviewene med et besøg på iværksætternes hjemmesider eller supplerende informationssøgning på virksomhedsnavnet. Portrætternes rækkefølge er tilfældig.

TracTrac: Teknologi forbedrer publikums oplevelse

Den danske virksomhed TracTrac forbedrer publikums oplevelse af svært overskuelige idrætsgrene gennem avanceret GPS-teknologi.

Hvor spændende er det at se en orienteringsløber løbe ind i en skov og komme ud igen lidt senere? Orienteringsløb er umiddelbart ikke en oplagt publikumssport, da det ganske enkelt er svært at følge med i, hvad der sker. Det satte tre inkarnerede orienteringsfolk sig for at ændre i 2004 med virksomheden TracTrac.

TracTrac udstyrede dengang deltagerne i orienteringsløbet Copenhagen City Cup med en GPS-sender, så publikum kunne følge med i begivenheden på storskærm. Det blev så positivt modtaget, at TracTrac besluttede sig for at køre videre som decideret virksomhed. I dag kan TracTrac berette om en pæn succes med GPS-tracking af sportsbegivenheder.

Adskillige såkaldte live-trackinger i mange forskellige idrætsgrene og lande er det blevet til. Så forskellige idrætsgrene som sejlsport, marathonløb, kano/kajak, adventurerace, skiløb, roning, orientering og langdistance hestevæddeløb har haft glæde af TracTracs sporingsekspertise.

Ofte bliver trackingen distribueret både på internettet og på storskærm – nogle gange parallelt med levende billeder. Teknologien er browserbaseret, så alle med adgang til internettet kan få adgang til trackingen.

Succesen kommer ikke af sig selv

Et avanceret produkt med solid software i ryggen er ikke nok for at få succes. Det har TracTrac som et væld af andre teknologivirksomheder erfaret. En af TracTracs stiftere er tidligere orienteringslandstræner og nuværende direktør i TracTrac Jakob Ødum. Han fortæller her om udfordringerne med at få tilstrækkeligt med kunder i butikken:

”Det tager tid at snakke med folk. Og hvis man skal ind i en ny idrætsgren, skal man finde ud af, hvem det er, der er parat til at dele den her vision med os. Hvem kan rykke, og hvor er de arrangører, som er parate til at tage det ind?”

Det er dog ifølge en anden af TracTracs stiftere, den rutinerede orienteringsløber Chris Terkelsen, lykkes at stable en forretning på benene, som løber fornuftigt rundt. Det skyldes ifølge ham ikke mindst de i alt tre stifters forskellige kompetencer:

”Jeg tror, det har været en fordel for os, at vi tre grundlæggere har ret forskellige profiler. Vi komplementerer hinanden med meget forskellige kompetencer.”

Chris Terkelsen er Cand.merc. i International Business, Jakob Ødum er bachelor i datalogi og

psykologi, mens den tredje stifter Jesper Grooss er Ph.D. i Matematisk Modellering. Dermed dækker de tilsammen både de teknologiske og forretningsmæssige områder.

Idrætten skal turde bruge teknologien

En af barriererne for TracTrac er idrættens tilbageholdenhed over for nye initiativer:

”Selvom sportens verden som regel er rimelig progressiv, så tror jeg også, at den kan være relativt konservativ nogle gange. Hvis man går rundt og er lullet ind i en opfattelse af, at ”vi er svære at formidle – det er svært at komme ud med det her”, så skal vi have fat i de folk, som synes, at det kunne være spændende at formidle det – få dem med på vognen,” forklarer Jakob Ødum.

De progressive folk findes bl.a. i orienteringsverdenen, hvor TracTrac til stor begejstring for orienteringsinteresserede stod for live-tracking af VM i orienteringsløb i 2006. Chris Terkelsen fortæller:

”Det har helt klart begunstiget os, at der inden for orienteringssporten har været en villighed til at tage risici og være meget visionære og målrettede med hensyn til live-tracking. Live-tracking var jo ikke specielt velafprøvet, da arrangørerne af VM i Danmark i 2006 tog os ind, men man kan vel roligt sige, at de lavede en relativt stor satsning på det. Og det endte jo med at blive en stor succes – både for arrangørerne, men også i særdeleshed for os.”

Spændende fremtidsudsigter

TracTrac ser generelt lyst på fremtidens muligheder for både i Danmark og udlandet at tilbyde GPS-tracking og tilføre merværdi til publikums sportsoplevelse. Håbet er, at TracTrac kan blive en god forretning på sigt. Chris Terkelsen forventer, at TracTrac om fem år har været igennem en betydelig udvikling:

”Jeg tror, at vi på det tidspunkt er en global trackingvirksomhed. Der er på det tidspunkt sket en meget højere integration med andre teknologier og medier på formidlingen af sport – for eksempel levende billeder og lyd. Og så er livetrackingen meget mere let tilgængelig dels for arrangørerne og dels for brugerne. [...] Jeg håber da, at vores passion for sport og formidling vil være den drivende kraft i TracTrac altid, men at vi samtidig kan lave en god forretning ud af det, sådan at vi ikke skal gå for langt under, hvad vi kunne tjene i et almindeligt job.”

Live-trackingens integration med andre medier åbner desuden ifølge Jakob Ødum et interessant og nyt perspektiv i forhold til spillebranchen:

”Hvis vi tror på, at der er idrætsgrene, der kan løftes gennem tracking integreret med andre medier, så er der måske også idrætsgrene, som får potentialer som spilleobjekter. Altså, så kan man spille på sejlsport, fordi man kan rent faktisk følge det, mens det foregår.”

Swush.com: Virksomheden bag Morten Olsens tusinde hjælpetrænere

Managerspil baseret på virkelige sportsbegivenheder har på få år udviklet sig til en millionforretning på nettet. Swush.com er den største udbyder herhjemme og står bl.a. for driften af B.T.'s Drømmeholdet.

Der er penge i sportens spænding og fællesskaber. Det skaber spænding i hver SAS Liga-runde, når du har sat dit eget hold hjemme på computeren, og det skaber sociale fællesskaber på eksempelvis arbejdspladsen, når du konkurrerer med kollegerne om at sætte det rette Tour de France-hold i en managerpulje.

Swush.com har oplevet en stigende interesse for sine online managerspil, siden virksomheden i 2000 satte sig for at rykke sportsmanagerspil baseret på virkelige begivenheder over på nettet. De to partnere i Swush.com Ole Christensen og Jesper Carstensen sprang fra reklamebranchen og ind i managerverdenen.

Det har de absolut ikke fortrudt i dag, hvor syv ansatte på Vesterbro i København servicerer fodbold-, cykel-, golf-, ishockey- og Formel 1-managers i Danmark, Norge, Østrig og Schweiz. Et resultat på over to mio. kr. i 2006 vidner om en sund forretning. Og det er kun begyndelsen, håber Ole Christensen:

”Begrebet managerspil er helt klart noget, der vokser i bevidstheden hos folk. Det er der ingen tvivl om. Vi får flere deltagere, og folk har generelt en øget interesse for det, kan man mærke.”

Mere eksport på vej

B.T.'s Drømmeholdet har fra tidligt i forløbet været vigtigt for Swush.com. Under de store fodboldslutrunder er tusindvis af danskere eksempelvis villige til at lægge 59 kr. for at lege lands-træner et par uger. At succesen er så forholdsvis stor i et så lille land som Danmark vidner ifølge Ole Christensen om gode eksportmuligheder:

”Hvis tingene kan fungere i Danmark med brugerbetalte ting, så burde det også kunne hænge sammen i udlandet, da Danmark er ufatteligt lille. Så hvis man kan skabe et godt produkt på baggrund af de fem mio. mennesker, så skulle der ligge et rigtigt sjovt marked ud over grænserne.”

Swush.com er kommet til Norge, Schweiz og Østrig, men rækken af lande og størrelsen på aftalerne vil managerdrengene gerne udvide i fremtiden. Det er imidlertid ikke altid lige let af kopiere et dansk system baseret på brugerbetaling til lande, der ikke er helt så langt fremme teknologisk:

”Schweiz og Østrig er nogle lidt konservative markeder og et par år bagud i forhold til os med alt, hvad der gælder online – om det så er spil eller andre onlineydelser, man betaler for. Også i

Spanien har man ikke haft samme lyst til at betale for produkter på nettet, som man efterhånden er ved at vænne sig til herhjemme.”

Ole Christensen gør dog samtidig opmærksom på det enorme potentiale, der er på eksempelvis det amerikanske marked, hvor over 10 mio. hjemmemanagers spiller med i den amerikanske fodboldliga NFL.

Lille virksomhed både en fordel og en ulempe

Virksomheden har i dag både udviklere, sportseksperter og kreative folk ansat. De to partnere har gjort sig mange forretningsrelaterede erfaringer siden 2000:

”Der var ikke nogen af os, der havde erfaring med at drive virksomhed, og det var et stort spring. Der var en masse spørgsmål. Det har vi så lært på den hårde måde. Der er selvfølgelig en masse ting omkring forretningsudvikling og salg, som ikke har været vores styrke. Eksport er også noget meget nyt for os,” fortæller Ole Christensen.

På de områder ville Swush.com gerne have haft kompetencerne i huset fra begyndelsen. Det har ikke været muligt i en lille organisation, og den begrænsede størrelse er også stadig skrøbeligheden i selskabet:

”Svagheden er måske også, at vi ikke er større, end vi er. Vi er selvfølgelig afhængige af at kunne få arbejdskraft – og kan ikke tilbyde lige så meget som nogle andre. I hvert fald ikke på lønsiden”, har Ole Christensen måtte konstatere.

Som it-baseret virksomhed har Swush.com således også oplevet den store mangel på arbejdskraft i it-sektoren – dog uden at det endnu decideret har hindret nyansættelser.

Virksomheden ser imidlertid ikke udelukkende den begrænsede størrelse som en ulempe på markedet:

”Det, der er styrken ved at være sådan et lille firma, er, at når man får en idé, kan man få den ført ud i livet ret hurtigt. Og det er nok noget af det, vi skal blive ved med at holde fast ved – at vi kan tilpasse os markedet meget hurtigt,” vurderer Ole Christensen.

Indtil videre har Swush.com fundet sin plads på et marked, hvor over 1,5 mio. hold har deltaget i deres webbaserede managertilbud.

MS2Solution: Harpiksens fjende nr. 1

På godt et år har harpikseksperterne MS2Solution introduceret fem nye produkter – heraf fire rettet direkte mod det danske håndboldmarked.

I 2006 introducerede opfindervirksomheden MS2Solution maskinen PIXOFF, som ved hjælp af varme og en nylonbørste fjerner harpiks fra håndbolde – til gavn for halinspektører og håndboldklubber. Halgulvet bliver ikke fedtet ind i harpiks, og klubberne sparer penge ved ikke i samme tempo at skulle købe nye bolde, der ellers var ødelagt af harpiks.

MS2Solution er historien om en klassisk iværksættervirksomhed, der erfarede et problem og opfandt en maskine til at løse det. Den tidligere elitehåndboldspiller og cand.merc. Morten Sønderskov drøftede håndboldens harpiksproblem med sin svoger, ingeniøren Martin Smith. Det førte til et garageprojekt og siden hen til introduktionen af PIXOFF på det danske marked.

Efter PIXOFF er det blevet til en ruminddelt håndboldtaske, en harpiksafrenser til hænderne og – i en helt anden boldgade – en liste til udskifteligt tapet. Derudover har MS2Solution en aktie i introduktionen af Erik Veje Rasmussens håndboldtræningssystem Octopus Trainer. Martin Smith forklarer om tankerne bag de mange produkter:

”PIXOFF gør os ikke til millionærer, men vi køber tid til at finde på nye ting. Selv om vi sælger den til alle håndboldklubber i Danmark, er det jo ingen guldgrube. Det er jo ikke et uendeligt marked. På et tidspunkt er det her ovre. Det er også derfor, at vi bliver nødt til at udvikle nye produkter, da markedet er en niche.”

Salg er vigtigt

PIXOFF-maskinen kostede fra starten 19.800 eks. moms. Det er penge, der i det lange løb tjenes ind gennem mindre rengøring og færre indkøb af nye bolde, men det er samtidig en stor udskrivning for en hal eller en håndboldklub:

”Der sidder nogle formænd, som administrerer andre folks penge. Og det er klart, at det vil de gøre på den bedste måde overhovedet. Hvis de skal købe ind for 20.000 til håndboldklubben, så skal alle spillere komme hen og klappe dem på ryggen og sige, at det var godt, du lavede en investering for os. Den har været rigtig god,” forklarer Martin Smith.

Siden introduktionen af PIXOFF har de to stiftere haft særligt fokus på salget af maskinen. Det har været en nødvendighed at lægge mange timer i salget – og en stor udfordring:

”Jeg synes, at det har været salget, der har været det sværeste. At skulle ud og sælge, når man ikke er vant til det fra tidligere. At ringe rundt til folk og få dem til at købe produktet,” forklarer Martin Smith. Morten Sønderskov supplerer:

”Det var en barriere. Det var en stor barriere at få fat i kunderne til at starte med. Nu har jeg i hvert fald gjort det så mange gange, så jeg ikke spekulerer så meget over det. Nu føler man også, at produktet er godkendt, accepteret og værdisat i markedet. PIXOFF bliver mere og mere kendt i markedet. Der er flere og flere kunder, som bare bestiller direkte, uden at vi sælger på nogen måde, fordi de har hørt om det et andet sted fra.”

Stavanger kickstartede virksomheden

MS2Solution har en sund økonomi, og de to stiftere har efter at have investeret tid og sparepenge i opstartsfasen efterfølgende kunnet udbetale løn hver måned. Det skyldes ikke mindst en relativt god start.

I august 2006 vandt MS2Solution 150.000 kr. i en iværksætterkonkurrence administreret af Nibe Erhvervsfond, og siden fik norsk håndbold stor betydning for MS2Solution. De mødte det norske hold Stavanger IF til en demonstration af maskinen i forbindelse med en dansk turnering, og få måneder senere var eksport en realitet. Morten Sønderkov fortæller om det pudsige forløb:

”De får vores hjemmelavede visitkort med hjem, og det får faktisk rimeligt stor betydning for vores videre adfærd. For der går halvanden måned, og så får vi et kald fra Stavanger Kommune, at de er interesserede i at købe en maskine – baseret på den test, som deres spillere har set i Aalborg. Vi kører op og leverer den, da vi har den endelige version klar i december, og allerede i januar bestiller de otte mere. Og det var jo en ekstremt god kickstart for os.”

MS2Solution har etableret samarbejdsaftaler med forhandlere i Holland, Spanien, Portugal, Frankrig, Rusland, Ungarn, Norge, Sverige, Finland og Island, og kontakten er også etableret i Tyskland, selv om det tyske marked er lidt anderledes på grund af mere restriktive regler for brug af harpiks i tyske haller.

Eksport er afgørende

De to stiftere ser i dag eksporten som helt afgørende for den lille virksomhed:

”Norge har været ekstremt godt, fordi alle haller i Norge er kommunale. Og mange kommuner i Norge har forholdsvis mange penge. Og når de første har set, at det letter på rengøringen i en hal, så køber de det i de andre haller, lige som de gjorde i Stavanger,” fortæller Morten Sønderkov om den norske eksportsucces. Martin Smith sætter en tyk streg under vigtigheden af eksporten:

”Man kan sige, at det også har været nødvendigt for vores eksistens. Hvis vi ikke havde haft den eksport, så havde vi nok ikke siddet to her i dag.”

Det er absolut ikke kun PIXOFF, som Martin og Morten gerne ser i danske og udenlandske håndboldhaller. Der er som nævnt andre opfindelser i produktporteføljen, og MS2Solution har netop lanceret et produkt til fodboldmarkedet – den effektive fodboldstøvlerenser, så spillerne ikke slæber jord med ind i omklædningsrummet.

LogoPaint: Danske LogoPaint spinder guld på 3D-tæpper

På få år har reklametæppevirksomheden LogoPaint udviklet sig fra iværksættervirksomhed til international, professionel aktør på sportsmarkedet

Et meget tæt på tocifret millionoverskud i det seneste regnskab vidner om en succesfuld virksomhed. I udkanten af Vejle ligger den lille virksomhed LogoPaint, som lever af at producere og sælge 3D-reklametæpper, der gennem et tv-kamera ligner opretstående bander. Blandt kunderne i 32 lande er den tyske Bundesliga i fodbold, og i det hele taget er fodbold den klart største indtægtskilde for LogoPaint.

Salgs- og marketingdirektør Carsten Charmig fortæller om succesen med det tyske marked:

”Vi lavede noget håndbold herhjemme, som var de første spæde forsøg. Det gik meget godt, og så gik vi over i fodbold, hvor vi gik til Tyskland. Og så udviklede det sig meget hurtigt derfra.”

Fodboldtæpperne blev også rullet ud i Tyrkiet, men her ventede en negativ overraskelse for den fremadstormende virksomhed:

”Der kom jo en recession og en krise i Tyrkiet på et tidspunkt, som smittede af på os, da vi havde en eksklusiv samarbejdspartner, som lige pludselig ikke kunne betale sin gæld til os. Det var ved at koste os livet.”

Senest har Muhammed-krisen bevist, at tæpperne ikke ruller ud over landegrænserne af sig selv:

”Den var hård ved os i Mellemøsten. Og på det tidspunkt havde vi brugt nogle ressourcer på at komme ind i Indonesien og Malaysia. Og det gav os et tilbageslag.”

Håndbold må ikke

LogoPaint har eksisteret som virksomhed siden 2001, men begyndte reelt udviklingen af de patenterede 3D-tæpper tilbage i 1996. Produktet har vist sig klart stærkest på fodboldbanen, mens de øvrige idrætsgrene lader vente på sig. Håndboldsatsningen herhjemme forsvandt hurtigt, da TV 2 i 2002 besluttede, at de ikke ville have 3D-bander til kampene. Carsten Charmig fortæller:

”Vi startede jo oprindeligt med håndbold. Vi lavede en del til håndbold, og de var meget glade for det. [...] Håndbolden vil hellere end gerne have det, fordi de kan tilbyde deres sponsorer noget, der er innovativt, noget der er mere eksponering og synlighed i, og som giver dem flere penge i kassen selvfølgelig. Men der gik tv så ind over desværre.”

Professionalisering af iværksættervirksomheden

En meget positiv økonomisk udvikling de seneste år skyldes ikke mindst, at LogoPaint i 2003 besluttede sig for at professionalisere iværksættervirksomheden gennem omfattende omstruktureringer:

”På et eller andet tidspunkt er man nødt til at kigge på det på en anden måde. Og det gjorde vi tilbage i 2003. Professionaliserede det, omstrukturerede det og fik mere fokus på de forskellige kerneområder i virksomheden. Det har så givet resultat både på top og bund,” vurderer Carsten Charmig.

Han fortæller endvidere, at LogoPaint har valgt at sprede risikoen og udnytte sit netværk mere effektivt med investeringer i et par relevante virksomheder. Det hele er samlet under en paraply med navnet LP Sports Group, hvor også datterselskabet 5M Print hører under. Det er en produktionsvirksomhed, som LogoPaint stiftede i 2002 til produktion af tæpperne.

Viden om sportsverdenen samlet op undervejs

I alt er der i LP Sports Group i dag godt 20 ansatte i en organisation med stor viden om bandereklamer i sportens verden. Sådan har det dog ikke altid været, og set i bakspejlet kunne Carsten Charmig godt have tænkt sig en større ballast, da han i begyndelsen af dette årti sammen med to andre stiftere skulle introducere 3D-tæppet på markedet:

”Ingen af os er uddannede inden for sport-marketing. Vi har ikke lært noget om sport-marketing eller uddannet os på et universitet i sport-marketing. Så hele den side har vi manglet. Og det har været ’learning by doing’ simpelthen og så samle de erfaringer op undervejs.”

Hele vejen igennem har LogoPaint dog kunnet læne sig op ad et stærkt, patenteret produkt, og ud over nogle uheldige erfaringer i enkelte lande har virksomheden generelt været ramt af mere med- end modgang:

”Jeg synes, vi har været rimeligt privilegerede, fordi vi har haft et godt produkt. Selvfølgelig har vi også haft nogle rettigheder på produktet, som har gjort det nemmere for os. Ellers synes jeg ikke rigtigt, der har været de store barrierer, hvor vi har banket hovedet mod en mur,” konkluderer Carsten Charmig tilfreds.

GolfBox: Golfens hjemland køber dansk golfsystem

Det yderst specialiserede danske it-selskab GolfBox har pæn succes med eksport af sit administrationssystem til golfverdenen.

GolfBox har siden 2003 leveret et internetbaseret administrationssystem til danske golfklubber og siden til klubber og spillere i mange andre lande. Udviklingen af systemet begyndte allerede i 1999, da en gruppe golfspillere i Silkeborg besluttede sig for at gøre noget ved den tunge administration, der traditionelt er forbundet med golf.

Satsningen på et internetbaseret system førte i første omgang til nogen hovedrysten, men med udbredelsen af bredbånd viste det sig at være den helt rigtige beslutning på længere sigt for det i dag 10 mand store firma. Den moderne teknologi er imidlertid ikke udelukkende en fordel. Direktør i GolfBox Christian Færgemann forklarer:

”Jeg tror, vores styrke er vores teknologi og den måde, det blev udtænkt på i sin tid. Og så den måde, vi snakker med vores kunder på. Faktisk er teknologien nok også en af vores svagheder, fordi den er sværere at trumfe igennem i udlandet.”

Pæn eksport

Den internetbaserede teknologi er altså på samme tid en fordel og en ulempe for GolfBox' eksport. For godt nok er internettet verdensomspændende, men langt fra alle lande står lige så stærkt som Danmark på bredbåndsområdet. Omvendt er golfklubber i andre lande ofte mere betalingsvillige, da de i udstrakt grad bliver drevet som forretning:

”Vi er faktisk enormt højteknologiske til forskel fra for eksempel USA. Man kan sige, at i Norden er vi langt foran med hensyn til teknologien, men langt bagud når det gælder forretning, og det er sådan set omvendt i de andre lande. I andre lande er det forretningsklubber stort set alle sammen. Og de tænker anderledes med hensyn til at udnytte deres ressourcer.”

GolfBox' kommercielle gennembrud kom faktisk i Norge, hvor det norske golf forbund købte og hjalp med at videreudvikle GolfBox' system. Siden er flere andre lande kommet med, og det store prestigegennembrud kom for nylig med golfens moderland Skotland. Det skotske forbund har således købt systemet til at administrere alle nationale turneringer under forbundet:

”Skotland var lækkert, fordi de ønskede sig virkelig noget, og vi har virkelig sparket dem 10 år frem i udvikling. De har fundet ud af, hvor meget hjælp de kan få ved ikke at sidde og lave sådan nogle ting manuelt,” fortæller Christian Færgemann.

Global tankegang nødvendig

GolfBox-systemet består overordnet af de fire delelementer medlems-, handicap-, turnerings- og tidsbestillingshåndtering, som spillere, klubber og forbund kan købe i forskellige pakker.

De største lande i systemet er i dag Danmark, Norge, Sverige, Skotland og Finland. Derudover er den første aftale netop underskrevet i Kina, som har et golfmarked i stærk vækst. Christian Færgemann ser det som en nødvendighed for et specialiseret it-selskab at tænke globalt:

”Vi har hele tiden tænkt globalt. Det har aldrig nogensinde kun skullet være Danmark. For der er 170 kunder, og det er svært at leve af. [...] Om fem år skulle vi gerne være rigtigt store. Vi skulle gerne sidde på størstedelen af Europa og have gang i nogle meget interessante udenlandske markeder, som er stabile og som vokster.”

To store udfordringer

Umiddelbart ser det fornuftigt ud for GolfBox, men der er også forhindringer på vejen mod yderligere vækst. Først og fremmest oplever GolfBox som mange andre it-virksomheder den store mangel på arbejdskraft i branchen:

”Vi har haft store, store problemer med at finde en programmør. Desværre. For to år siden havde vi fået 50 ansøgninger, men det gør vi altså ikke i dag. Vi sidder her og vokster, og vi har nok at lave, men vi har svært ved at finde nogle. Det bremser også mig i min eksportfremfærd,” forklarer Christian Færgemann.

GolfBox har dermed en stor udfordring i at skaffe nye medarbejdere på programmørsiden. En anden aktuel hovedpine for Christian Færgemann er jagten på annoncører til GolfBox’ ellers velbesøgte hjemmeside. Det er ikke nogen guldgrube at sælge licenser til it-administrationssystemer i sig selv, og GolfBox vil gerne udnytte deres produkt yderligere.

GolfBox.dk’s forside blev vist ca. 4,5 mio. gange i 2007. Trods et stadigt stigende besøgstal fra kommercielt interessante golfspillere er det vanskeligt for GolfBox at sælge annoncerpladsen via mediebureauerne:

”Det, vi får ind af sponsorer, er faktisk mere nogle, der ringer til os, end det er omvendt. Jeg har jo snakket med mediebureauer, og jeg har syntes, det har været en enormt anden verden, end hvad jeg er vant til. Der er en vis form for arrogance hos mediebureauerne. Jeg synes, vi har et produkt til en interessant målgruppe, men jeg kan ikke rigtigt få gang i det,” må han konstatere.

I 2008 har GolfBox således uden om mediebureauerne solgt annoncepladsen på GolfBox.dk.

GoalRef: I mål trods fem år uden indtægter

GoalRefs elektroniske måldommer har været fem år undervejs, men ser nu ud til at komme over stregen – i første omgang i håndbold.

Det klassiske eksempel er VM-finalen i fodbold i 1966, hvor Geoff Hurst bringer England foran 3-2 mod Vesttyskland i overtiden. Det diskuteres stadig, om der var mål eller ej – om bolden reelt var over stregen.

Med fodboldens enorme kulturelle og i dag også økonomiske betydning er det ifølge den danske iværksættervirksomhed GoalRef ekstremt vigtigt at vide, om bolden faktisk er i mål ved tvivlsomme målkendelser.

Håndbold tester systemet

Efter fem år er GoalRef klar med en teknologi, der ved hjælp af magnetfelter og avanceret software kan måle, om bolden er over stregen. Selv om udgangspunktet var fodbold, bliver det dog håndbold, der i første omgang kommer til at teste systemet:

”Håndboldsystemet er lidt mindre politisk, end fodboldsystemet er, så det er nemmere at trænge igennem i håndboldsystemet, end det er i fodbold. Derfor er vi endt med at skulle levere systemet til håndbold først, men det er præcis samme teknologi, som vi bruger i fodbold,” forklarer Henrik Michaelsen fra virksomheden Mercon, der er GoalRefs forretningsudvikler.

GoalRef har boldproducenten Select som vigtig samarbejdspartner og har derigennem haft rimelig adgang til håndboldens verden, mens fodboldens internationale organisation FIFA hælder mere til den faste samarbejdspartner Adidas. Adidas er i samarbejde med en anden tysk virksomhed, Cairos Technologies, i gang med at udvikle et lignende system og er dermed pt. GoalRefs eneste konkurrent.

En stædig tro på produktet

Med en robust teknologi og engagementet i håndbold mener GoalRef dog at være et skridt foran Cairos, og GoalRef er lige om hjørnet med en test af produktet i international elitehåndbold:

”Det skal blåstemples, og hvis det bliver det, så kommer vi til at se en helt anden organisation og et helt andet setup end det, vi har i dag. Men vi skal lige over den hurdle med blåstemplingen først.”

GoalRef har i dag ca. fem medarbejdere – det svinger efter behov – og holder til rundt omkring, hvor kompetencerne befinder sig. Udviklingen af systemet har krævet både vedholdenhed og tålmodighed:

”Nu har det jo kørt siden 2003, og der er ikke nogen indtægter endnu. Vi forventer, at de kom-

mer til næste år. Det er da et langt sejt træk, og man skal virkelig tro på ideen og potentialet i det. [...] De tekniske udfordringer har været helt enorme, og på det forretningsmæssige område har udfordringen primært været at komme igennem det politiske system i eksempelvis FIFA,” fortæller Henrik Michaelsen.

Tænker internationalt

Fem års udvikling har udover tålmodighed naturligvis også krævet en del økonomiske ressourcer. I opstartsfasen manglede GoalRef dels penge og dels nogle til at sparre omkring ideen. Her fik ’målmålerne’ hjælp fra Alexandra Instituttet i Århus, som blandt andet hjalp med ansøgninger om offentlig støtte.

Flere partnere har investeret i udviklingen undervejs, og det er helt nødvendigt for GoalRef at tænke internationalt. Henrik Michaelsen uddyber:

”Vi ved, at den her teknologi har internationalt potentiale, så Danmark er bare en del af det internationale marked. Det tror jeg, man skal huske i de her virksomheder. Når man putter så mange penge i, så skal man også ud over landets grænser for at finde markedet. Det har været vores målsætning fra starten.”

Ikke kun for eliten

Ud over målrettede satsninger i håndbold og fodbold på topplan har GoalRef – som en anden af ’Idrættens Iværksættere’, Global Goal – også udviklet en havemodell til fodbold. Et havemål på 1x1,5 meter udstyret med GoalRefs måleudstyr vil komme til at koste ca. 3.500 kr. Det er planen, at målet ikke blot skal dømme bolden inde og ude, men samtidig bidrage med diverse spil:

”Det kan også vise hastigheden, og ud over det er der indbygget nogle spil i det. Det kan for eksempel være et præcisionsspil, hvor selve målet er delt op i seks områder, hvor du får flere point for at score oppe i hjørnet end inde i midten. Der kan også være noget med at skyde med en bestemt hastighed 10 gange i træk for at øve de færdigheder, to mål sat sammen i ét spil og en masse andre ting,” fortæller Henrik Michaelsen.

Ud over havemålet overvejer GoalRef også at gå ind i andre idrætsgrene og at udvikle måleudstyrets statistikmuligheder til formidling via eksempelvis storskærm, internet og tv. Hvis alt går vel, er det ifølge Henrik Michaelsen ikke utænkeligt, at nogle af de store spillere i Europa køber systemet og GoalRefs værdifulde patenter inden for de kommende år.

TrackMan/ISG: Fra missiler til golfbolde

Ved hjælp af militær radarteknologi "tracker" danske Interactive Sports Games golfbolde for internationale topspillere og verdens største golfproducenter – og mere er på vej.

Interactive Sports Games A/S (ISG) har i sin blot fem år lange levetid skabt en sund forretning med 30 ansatte og en omsætning, der i år kommer til at ligge på 30-35 mio. kr. Succesen skyldes opfindelsen TrackMan – en lille kasse, der ved hjælp af militær radarteknologi kan måle en golfbolds bane tredimensionelt.

Ideen til TrackMan opstod, da to af selskabets fire stiftere var engageret i etableringen af store driving range-anlæg i Europa. På en driving range kan flere golfspillere træne slag samtidig, men der manglede – ifølge en tredje af selskabets stiftere og nuværende direktør i ISG, Klaus Eldrup-Jørgensen – en umiddelbar respons og nogle underholdende aspekter sammenlignet med golf på en almindelig bane:

"Der er ikke sket noget i 20-30 år. Dybest set er det her marked overhovedet ikke blevet revolutioneret. Du står stadig og køber en spand bolde til 40 kr., banker dem ud – og 'that's it'. [...] Det, der gør golf sjovt, er, at du slår et slag, og så får du umiddelbar feedback. Hvert slag er jo en lille konkurrence, kan du sige. Det har du ikke på samme måde på rangen. Så vi satte os for at måle hvert slag med umiddelbar feedback, så du kunne forbedre træningsdelen og gøre det mere underholdende. Der opstod ideen."

Potentiel milliardforretning

Den sidste af selskabets stiftere, Fredrik Tuxen, er manden bag udviklingen af selve TrackMan. Han er civilingeniør med speciale i radarteknologi. Han boede hos Klaus Eldrup-Jørgensen i 18 måneder, hvorefter TrackMan var en realitet.

Salgsstrategien sigtede i første omgang mod de store golfproducenter. Det viste sig at blive en stor succes, og i dag bruger alle store golfproducenter i verden TrackMan til udvikling og tests af bolde og køller. Næste led i kæden var professionelle golfspillere, golfklubber, de store turneringer (bl.a. British Open og US PGA Tour) og ikke mindst golfens såkaldte 'governing bodies', R&A i Skotland og USGA i USA. Alle har de taget TrackMan til sig. I dag har 20 topspillere selv investeret ca. 150.000 kr. i en TrackMan, og flere er ifølge Klaus Eldrup-Jørgensen på vej.

Det går altså umiddelbart godt for ISG, men potentialet er langt større, hvis den oprindelige idé med TrackMan på driving rangen bliver en succes. ISG tester i første omgang i 2009 et koncept på store driving ranges i Göteborg og Glasgow, hvor spillerne kan betale fra gang til gang for at bruge TrackMan til trænings- og underholdningsformål. Klaus Eldrup-Jørgensen forklarer:

"Det er måden at få teknologien ud til menigmand på, og det er måden at skabe en fantastisk stor virksomhed. Hvis det her lykkes, så snakker vi en meget stor virksomhed. Vi snakker milliarder – et kæmpe marked."

Forudsætningerne var på plads

De fire stiftere spillede (og spiller) alle golf, startkapital var ikke et problem, og både de kommercielle og tekniske kompetencer var på plads. På den kommercielle side havde og har ISG et stort forspring i forhold til mange iværksættere, da Klaus Eldrup-Jørgensen er tidligere direktør for Novo Nordisk, entreprenør i andre sammenhænge og involveret i store venturekapitalfonde, der netop vurderer potentialet i iværksættervirksomheder.

Alt i alt havde ISG fra første færd nogle forudsætninger, som er de allerfærreste iværksættere forundt, og det har medvirket kraftigt til den hastige vækst. Den eneste hurdle for en lige så kraftig vækst i fremtiden er ifølge Klaus Eldrup-Jørgensen anskaffelsen af medarbejdere:

"Vi skal bruge 10 mere, og vi søger. Det er svært at få programmører og it-folk. Det er i høj grad et problem for at vokse hurtigt nok."

Danmarksmesteren slår til globalt

Klaus Eldrup-Jørgensen er tidligere danmarksmester i golf og kender sporten indefra. Det ser han som en stor fordel:

"Jeg tror, det er vigtigt, at man forstår sporten. Vi er alle fire golfspillere på et vist niveau. Det betyder meget, at du ved, hvad du snakker om. Og det betyder også noget, når du står foran kunderne. Det er ikke noget tillært. Det, tror jeg, har enorm betydning. Du skal have noget troværdighed for overhovedet at komme til."

ISG har fra begyndelsen satset globalt, og 98 procent af omsætningen kommer fra udlandet. Trods det meget begrænsede fokus på Danmark ser Klaus Eldrup-Jørgensen det imidlertid som en fordel at være dansk, når han forhandler globalt:

"Jeg synes, man kommer utroligt godt ud som dansker. Jeg mener, at man som dansker bliver behandlet ualmindeligt godt, og at Danmark har et fantastisk brand. Vi har jo en skandinavisk stil, når vi præsenterer vores produkt. Vi oversælger ikke. Vi bliver ikke set som en trussel, og det, at vi fra starten har lovet lidt for lidt, gør, at vi overleverer og overperformer i forhold til deres forventninger."

Flere idrætsgrene på vej

ISG's radartechnologi er langt fra begrænset til at måle på golfbolde. I fremtiden kan vi meget vel komme til at se variationer af TrackMan i eksempelvis fodbold, cricket, amerikansk fodbold og baseball, hvor ISG allerede har lavet aftaler med fem større amerikanske klubber.

"Vi underviser 30-40 af verdens bedste golfspillere. De kommer for at lære og forstå. Det kunne vi gøre med fodbold også. Vi gør det med baseball nu. Det er jo enormt stærkt."

Således fulde af optimisme satser ISG på en fortsat fordobling af omsætningen fra år til år og på fortsat udbredelse af verdens mest avancerede radar til måling af sportsboldes baner.

Fridrix: Fodboldfinter i 3D

Iværksætterfirmaet Fridrix udfordrer fodboldens konservative holdning til nye medier. Produktet Soccertrix skal bidrage med nye annoncemuligheder, underholdning og indlæring.

Det er vanskeligt at se, hvad Ronaldo helt præcist foretager sig, når han snyder et helt forsvar med en enkelt finte. Hvis Fridrix får Manchester United som kunde, kan fans, ungdomsspillere og alverdens fodboldnørder imidlertid se hans finter helt tæt på, i slowmotion, fra en hvilken som helst vinkel og igen og igen.

Fridrix optager fodboldspillerens bevægelser tredimensionelt ved hjælp af såkaldt motion-capture-teknologi, der kendes fra computerspil og animerede film. Efterfølgende lægges optagelserne ind i en 3D-figur, der ligner spilleren, og den animerede spiller placeres så i et klubunivers med reklamer og klubdesign.

Universet og finterne lægges på en fodboldklubs hjemmeside, hvorfra interesserede kan lære og lade sig underholde af detaljerne fra favoritspillerne.

Selve indlæringsdelen var baggrunden for udviklingen af Soccertrix. Fridrix' direktør, Thorsteinn Fridriksson, forklarer:

”Ideen startede i mine unge år, hvor jeg spillede fodbold i de nordjyske pløjemarken. Jeg skulede lidt misundeligt til U11- og U13-samlinger i DBU-regi, hvor de kunne finde på at invitere Michael Laudrup og Frank Arnesen forbi, som øste af deres erfaring og teknik. Jeg tænkte, at hvis jeg havde de samme muligheder, så ville mit niveau stige. Senere fandt jeg ud af, at der var elementer i 3D-computerspil, som man kunne benytte til at visualisere nogle af de elementer, jeg savnede.”

Skepsis og begejstring

Thorsteinn Fridriksson har undervejs i udviklingen af Soccertrix mødt stor begejstring for de nye 3D-muligheder til undervisning og underholdning – men han har også mødt en god portion skepsis over for Soccertrix som en ny og anderledes annonceplatform:

”Vi har opdaget, at klubberne er meget påpasselige over for nye medier. De er meget konservative og benytter ikke de interaktive muligheder på nettet, som de gør i real life. De er jo super-eksperter på branding af fodboldspillere, kampe og alt det her. Men det formår de ikke at gøre på nettet. Det er det, vi gerne vil hjælpe dem med.”

Salgsarbejdet har ifølge Thorsteinn Fridriksson været klart den største barriere hidtil, og Fridrix går nu – efter at have haft et ineffektivt eksternt salgsapparat – over til at ansætte en salgs- og marketingdirektør, der tilslutter sig firmaets øvrige fem ansatte.

Vejle bruger Soccertrix

Soccertrix-projektet startede som et skoleprojekt, da Thorsteinn Fridriksson læste til multimediedesigner i 2002. Dansk Boldspil-Union støttede i den tidlige fase udviklingen af Soccertrix i form af sparring med nuværende landsholdsassistent, Peter Bonde, og med 25.000 kr. til optagelse af den første motion-capture-session med blandt andre Daniel Agger.

Siden har flere andre samarbejdspartnere været inde over projektet – ikke mindst Vejle Boldklub:

”Samtlige i Fridrix er jo fans af fodbold, men vi er ikke fodboldekspertter, så vi havde behov for at få nogle sparringspartnere på vores træningsdel. Der fandt vi ud af, at Vejle jo er kendt for deres udvikling af tekniske spillere og har meget fokus på det. Det er også det fokus, vi har. De så muligheder i det og har været vores sparringspartner i lang tid – bl.a. deres talentchef Lasse Christensen.”

Siden 4. maj 2008 har man kunnet prøve Soccertrix på Vejle Boldklubs hjemmeside. Thorsteinn Fridriksson fortæller om lanceringen:

”Det gik, som vi havde håbet med downloads og visninger. Vi samarbejder med to af landets bedste streetfodboldspillere, som laver nogle tricks. Det er de tricks, de fik på deres platform. Det næste bliver, at vi tager en klub og laver hele universet omkring deres spillere.”

Internationalt fokus

Det er netop i udgaven med et helt klubunivers, at Thorsteinn Fridriksson ser det største potentiale, hvor både bredde, elite, fans og klub spiller sammen:

”Klubben har mulighed for at tjene penge via sponsorer, at brande spillere og give noget til satellitklubberne, så du i sidste ende får flere talenter. I årene fra 14 til 18 mister de mange, fordi der er andre interesser, der dukker op. Og hvis de ikke bliver inspireret og fastholdt, så mister man dem.”

Fridrix har fra begyndelsen set Danmark som en form for testmarked og går efter de store klubber i Europa:

”Vi tager de klubber og de markeder, som er bedst for annoncører. I sidste ende skal det jo kunne betale sig. Der skal være nogle, der kan spytte i kassen, så det her kan løbe rundt for klubben.”

Annoncørerne kan fremgå på mange måder i den animerede virkelighed. Eksempelvis kan klubbens støvlesponsor eksponeres for brugeren.

Fridrix satser på, at klubber og deres mediebureauer i Europa og siden Asien og USA får øjnene op for Soccertrix – og samarbejder er allerede på vej med andre sportsgrene som golf, ishockey og diverse streetsport.

Endomondo: GPS skal motivere til motion

Danske Endomondo lancerer i forbindelse med årets DHL-stafet i København et site på nettet, der ved hjælp af GPS-teknologi registrerer alt om turen rundt i Fælledparken.

Behovet for større fleksibilitet og lysten til gå helhjertet efter nye ideer fik de tre stiftere af Endomondo, Christian Birk, Mette Lykke og Jakob Jønck, til at forlade konsulentfirmaet McKinsey & Company. For et år siden satte de sig derfor for at finde på noget nyt og starte op for sig selv.

Deres professionelle viden om internettets og ikke mindst mobiltelefoniens potentialer kombineret med et stort engagement i idrættens verden resulterede i november 2007 i stiftelsen af Endomondo ApS.

På Endomondo.com vil private, klubber og virksomheder fra 1. september kunne måle, sammenligne og konkurrere i distanceidræt på tider, hastigheder, distancer m.m. via deres mobiltelefon med GPS – eksempelvis i forbindelse med DHL-stafetten 2008 i København.

Udbredelsen af mobiltelefoner med indbygget GPS er i hastig vækst, og Endomondo forventer, at tæt på alle solgte såkaldte high end- og mid end-mobiltelefoner til sommer næste år vil være udstyret med en GPS-chip.

Sjovere motion

Man tager sin mobiltelefon med GPS med ud på eksempelvis en løbetur, starter Endomondo-applikationen, trykker på start og trykker på stop, når man er færdig. Så går man hjem og analyserer turen eller konkurrerer mod venner, kolleger, klubkammerater eller sig selv, hvis det er det, man har lyst til.

Derudover kan familien eller andre også følge ens løbetur live på computeren – hvis man eksempelvis deltager i et konkurrenceløb. Ud over det individuelle niveau kan man desuden deltage på et hold (eksempelvis en arbejdsplads eller en løbeklub) og udfordre andre hold.

Fleksibilitet gennem en åben platform og mange forskellige features er nøgleordet i Endomondos koncept:

”Det er visionen, at det bliver et mødested for alle på tværs af brands i forhold til mobiltelefoner og på tværs af foreninger og privatpersoner. [...] Vi er meget bevidste om, at det er forskellige ting, der motiverer folk til at dyrke idræt. For nogle kan det at konkurrere med andre være enormt motiverende. For andre kan det være at sætte et mål for sig selv og konkurrere mod sig selv,” fortæller Mette Lykke.

Jakob Jønck supplerer:

”Der sker meget på nettet og i den mobile verden, og idrætten halter på mange punkter langt

bagefter denne udvikling. GPS- og mobilteknologien giver nogle helt andre muligheder for at gøre det meget sjovere at dyrke idræt. Det var ikke noget, vi havde set, før vi gik i gang.”

Der dukker dog hele tiden nye koncepter op, og selv om Endomondo kommer først med sit produkt, er iværksætterne bag også klar over, at der skal smedes hurtigt:

”I og med at det bevæger sig hurtigt, og der er rigtig mange penge at hente i den verden, så er der jo også mange spillere. Og der er nogle spillere, som er temmelig store – blandt de allerstørste brands i verden. Så der er selvfølgelig en risiko for, at det ikke går, selv om vi tror meget på konceptet,” forklarer Christian Birk.

Basisprodukt gratis

Endomondos forretningsmodel bygger dels på annonceindtægter via bannerreklamer, dels på særlige individuelle virksomhedsordninger og dels på særskilt betaling for nogle af de tilknyttede features. Der kan eksempelvis være tale om betaling for live-tracking eller for at få professionel coaching. Basisproduktet er dog gratis:

”Det er vigtigt for os, at vores basisydelser skal være gratis tilgængelige. Vi tror også på det fra et forretningsmæssigt synspunkt. Vi gør det her tilgængeligt for alle, uden at de skal købe noget,” fortæller Jakob Jønck.

Et andet vigtigt ben i forretningsmodellen er et internationalt fokus. Jakob Jønck forklarer:

”Vi har et klart globalt fokus. Det er fantastisk at være i Danmark og bruge det som testmarked, men vi betragter det som et testmarked. Vi vil rigtig gerne hurtigt videre til andre lande.”

For at komme ud over landets grænser kræver det imidlertid noget mere kapital – og den kommer først, når Endomondo har bevist, at deres produkt virker i Danmark.

Udfordringer – ikke barrierer

De tre iværksættere er optimistiske. De snakker ikke om barrierer, men om udfordringer. Livskvaliteten er mærkbart forøget, efter de er startet for sig selv, og de ser frem til lanceringen af den første version. Udfordringerne undervejs har de tre tacklet på sportslig vis:

”Jeg tror, folk fra idrætsverdenen har et forspring i forhold til at kaste sig ud i ting. Risikoen for at fejle holder folk fra at gøre noget, men det kan du ikke i sportsverdenen. Der er kun én, der vinder OL-guld, og der er rigtig mange, der ikke gør det, men som satser på det alligevel. Du satser hele dit liv i 10 år, og så ender du ikke øverst på præmieskamlen alligevel. Det er gamet. Viljen til altid at gøre sit bedste er rigtig god som iværksætter også,” understreger Christian Birk med hentydning til de tre stiftes første otte måneders iværksætteri uden løn.

De kommende måneder vil vise, om Endomondo får muligheden for at jage guldmedaljen uden for Danmarks grænser.

Avaleo: Fra NetDoktor til Grønkjærs knæ

Sundheds- og it-specialisterne Avaleo har kastet sig over idrætten og introducerer snart en elektronisk spillerjournal til professionelle fodboldklubber.

I 1998 så den populære internetportal NetDoktor dagens lys. I 2005 lagde NetDoktor sine softwareudviklingsopgaver over i et nye selskab, Avaleo, og sidste år besluttede Avaleo sig for at udvide forretningen til ikke kun at omfatte sundhedssektoren, men også sportssektoren. Det munder sandsynligvis ud i endnu et nyt selskab, som skal sælge og videreudvikle produktet Avaleo Inside til den kommercielle sportsverden.

Avaleo har lagt et stort udviklingsarbejde i it-løsningen CaseFlow, der i dag benyttes i sundhedssektoren i ti kommuner. Direktør i Avaleo, Mikael Vissing, fortæller om systemet:

”Vi ville grundlæggende gerne lave software, der understøttede sammenhængende patientforløb – et sted, hvor man kunne følge patientens rejse gennem et behandlingssystem.”

Sporten kommer ind i billedet

Avaleos styrke er ifølge Mikael Vissing, at virksomhedens 14 medarbejdere er meget kompetente, når det kommer til dataanalyse og softwareudvikling. Deres løsning til sundhedssektoren er et komplekst internetbaseret værktøj, som tager højde for mange forskellige faktorer og involverer mange mennesker fra patient til læge. Men også i idrætten findes langvarige behandlingsforløb og en række sundhedsfaglige personer er tilknyttet den professionelle idræt.

”Vi overvejede, om der var andre steder, der har komplekse, langvarige træningsforløb. Er der også andre, der skal træne ud over dem, der skal have en ny hofte? Ja, det skal idrætsfolk selvfølgelig,” forklarer Mikael Vissing om baggrunden for Avaleos engagement i idrætten.

Siden foråret har Avaleo videreudviklet systemet og testet det i et pilotprojekt i FC København. Avaleo har så at sige omformet deres elektroniske patientjournal i CaseFlow til en tilsvarende spillerjournal i Inside-systemet, hvor FCK's sundhedsfaglige stab kan følge udviklingen i eksempelvis Jesper Grønkjærs knæ og planlægge, udveksle information, analysere og træffe beslutninger på den baggrund.

Skal ind i fodboldkulturen

Avaleo går efter at sælge produktet til kommercielt stærke fodboldklubber i hele Europa, men før de kan det, skal de udfordre og trænge igennem fodboldkulturen. Business development manager i Avaleo og ansvarlig for pilotprojektet hos FCK, Amjad Halim, forklarer:

”Kulturen i topfodbold er i sagens natur meget konkurrencepræget. Fokus er på næste kamp snarere end langsigtede satsninger som implementering af elektroniske spillerjournaler, så derfor virker det på den korte bane lidt tidsrøvende at skulle registrere en masse data. Men ser man

på træner- og sundhedsstabens udvikling i de fleste topklubber, er der håb at spore. Klubberne hamstrer nærmest specialister på en lang række områder. Derfor er det rimeligt at forvente at behovet for effektive it-værktøjer snart melder sig, så specialisternes evner også udmøntes i bedre og mindre skadede spillere.”

Han håber altså på, at idrætten på den lidt længere bane ønsker at drage samme fordele som sundhedssektoren har gjort – og dermed gennem en systematisk registrering, analyse og planlægning at komme et stort skridt foran konkurrenternes registreringer i ringbind, Excel-ark og – ikke mindst – diverse baghoveder.

At komme i kontakt med og sælge systemet til fodboldklubberne kræver dog, at Avaleo henter nogle kompetencer ind – for det er sundhedseksperterne ikke selv gearret til:

”Lige for øjeblikket har vi haft et udviklingsprojekt i en lille sundheds-it-virksomhed. Hvis vi skal meget videre med det her, bliver vi nok nødt til at lave en selvstændig virksomhedsdannelse. Vi skal have tilknyttet en gruppe af personer, som har det kontaktnetværk, der skal til for at komme videre,” vurderer Mikael Vissing.

Applikationernes edderkop

Fodboldens svimlende summer betyder, at mange sportsiværksættere ikke overraskende går efter fodbold i første omgang. Men Avaleos system er fleksibelt, og Mikael Vissing tror også på ideen i forhold til andre idrætsgrene:

”Jeg tror, der er et fornuftigt potentiale i forhold til at kunne sælge abonnementer til store kommercielle klubber og til netværksorganisationer som Team Danmark eller andre af den type organisationer.”

Avaleo kan eksempelvis kombinere sundhedsdata og træningsdata fra en udøver, hvorefter udøveren selv, træneren, fysioterapeuten og andre involverede kan udveksle viden og analysere via systemet. Der vil dog nok løbende vente Avaleo nogle tekniske udfordringer i dataindsamlingen:

”En af de største udfordringer bliver at integrere vores løsning med de mange former for teknisk udstyr, man bruger til at fange data – fra banale pulsøre til mere avanceret udstyr. Lykkes det, så vil man se Avaleo Inside som edderkoppen i spindet, der fanger data fra de mange forskellige applikationer,” forudser Mikael Vissing.

Virklund Sport: Computeren skal ind i gymnastiktimen

Danmarks største leverandør til idrætsanlæggene udvikler og producerer selv udstyr til bl.a. skolehallerne, men savner politisk mod til at gøre skolens idrætstimer tidssvarende.

Virklund Sport skiller sig meget ud fra de andre portrætterede virksomheder i Idans serie om 'Idrættens Iværksættere'. Med over 50 år på bagen, 3.000 servicekontrakter årligt med idrætsanlæg og en trecifret millionomsætning årligt er Virklund Sport både meget ældre og meget større end iværksættervirksomhederne.

Trods sin alder er Virklund Sport dog interessant at studere nærmere i en innovationssammenhæng, da den insisterer på selv at udvikle og tænke nyt og kreativt i udviklingen af nyt udstyr til idrætten – herunder ikke mindst skole- og øvrig undervisningsidræt. Ca. 60 procent af Virklund Sports omsætning er skabt på baggrund af egenproducerede produkter, og virksomhedens udviklingsafdeling tænker konstant i forbedringer og forandring.

Direktør i Virklund Sport, Torben G. Pedersen, giver et eksempel på et af udviklingsområderne:

"Vi kan gå ind i nogle ting, fordi vi er store. [...] Jeg ser eksempelvis ingen hindring for, at du om ganske kort tid har sportshaller, hvor du både kan løbe på skøjter og spille håndbold."

Børnene i fokus

Som mange andre aktører i idrættens verden vil Virklund Sport gerne have den yngste del af befolkningen til at bevæge sig noget mere. Det ligger derfor også i baghovedet på Virklund Sport, når nye produkter udvikles.

Virklund Sport var derfor åbne for at deltage i udviklingsprocessen, da Dansk Volleyball Forbund henvendte sig med idéer til deres Kidsvolley-projekt. I dag har Virklund Sport og volleyballforbundet en fast partnerskabsaftale om levering af udstyr til det succesfulde projekt.

Også i atletikken og mange andre idrætsgrene forsøger Virklund Sport at have fingeren på pulsen i forhold til udvikling til idrætten bredt set:

"Eliteidrætten kommer selv, hvorimod bredden og skolerne skal hjælpes," forklarer Torben G. Pedersen.

Konservativ opfattelse af idræt en hæmsko

Torben G. Pedersen har mange gange oplevet en forholdsvis konservativ idrætsskulturs inderside inden for undervisningssektoren. Det er ikke altid let at indføre nytænkning i idrætshallerne, selv om man er Skandinaviens største sportsudstørsleverandør:

"Vi har faktisk en stor indflydelse på det, der bliver bygget i dag. [...] Men vi oplever en stor barriere, når vi kommer ud til arkitekter og ingeniører, som aldrig har prøvet at lave en gymnastiksal

før – fordi en kommune nu en gang har et forhold til nogle bestemte arkitekter, der har lavet et byggeri, der ser flot ud. Hvis vi siger noget til dem, som er lidt for fancy og koster lidt for meget, så står de af, og så får vi 24 ribber og tre bomme sat ind igen, fordi det er det letteste,” fortæller Torben G. Pedersen.

Idræt skal også være tværfaglig

Politikernes fokus på store idrætsarenaer og manglende fokus på idræt i nærmiljøet kombineret med en konservativ opfattelse af idræt i skolerne er ifølge Torben G. Pedersen en stor forhindring for Virklund Sports visioner:

”Det undrer mig som gammel idrætsmand, at idrætten stor set er den eneste undervisningsform i det danske skolevæsen, der ikke er tværfaglig. Jeg mener, at vi har en kæmpe stor udfordring i at få lavet vores idrætstimer og –udstyr på en måde, så de unge elever kan tage noget med sig til en biologi-, fysik- eller matematiktime. Det er selvfølgelig via noget it-teknologi, som man opsamler via nogle komponenter i en gymnastiksal. Det arbejder vi meget på.”

Virklund Sport er deltager i det såkaldte I-Sport-projekt, der netop har til formål at kombinere idræt og it-teknologi, og Torben G. Pedersen håber bl.a. derigennem at få mulighed for at udvikle den digitale gymnastiksal. Det kan måske også have et internationalt perspektiv:

”Vi er fem mio. mennesker, og vi har muligheden for at lave nogle forsøg, som man også kan bruge internationalt, hvis vi bare tager os sammen og tør gøre det. Vi er et forsøgsland på mange andre teknologiske områder, så hvorfor ikke også være det her?”

NIS-Sport: Idemanden fra Brønderslev

Selvstændig udvikler af sportsudstyr er oppe mod langt større konkurrenter. Målet er at blive 100 procent selvfinansierende udvikler af produkter, der opfylder idrættens forskelligartede behov.

Stempelkortmaskinen står der stadig, og en lille administration sidder tilbage i græsslåmaskine-giganten Ginges gamle domicil i Brønderslev. De er godt i gang med at stemple ud, men på øverste etage bryder Uffe Jensen sin hjerne med at finde på nye produkter til idrættens verden. Og ved siden af stempelkortmaskinen står en specialkonstrueret stadionstol, som idemanden på øverste etage har udviklet.

Uffe Jensen er manden bag virksomheden NIS-Sport, der bl.a. servicerer idrætshaller med sportsudstyr og gulvlakeringer. Det kører som en stille og rolig forretning i det nordjyske, men det, Uffe Jensen virkelig brænder for, er udviklingsarbejdet:

”Det, der interesserer mig, er processen – det med at udvikle tingene. Jeg er også en rimeligt god sælger, men jeg vil hellere udvikle,” fortæller han.

Hans store håb er, at han en dag kan leve udelukkende af at udvikle nye produkter til idrætsverdenen.

Fokus og fleksibilitet

Uffe Jensen er oprindeligt folkeskolelærer, men kom ind til Danmarks største leverandør af sportsudstyr, Virklund Sport, i 1980'erne. Siden gik han selvstændig og fik bl.a. udviklet en designerstadionstol i samarbejde med den berømte danske designer Jacob Jensen. Uffe Jensen fortæller, at hæderkronede Juventus havde besluttet sig for at købe 35.000 stole, men aftalen røg i vasken, da den store dommerskandale i italiensk fodbold rullede for et par år siden og afslørede den italienske storklubs ledelses dommersvind.

Episoden betød, at Uffe Jensen var nødt til at lukke sit daværende firma, da banken lukkede kassen i, og derefter startede NIS-Sport. Den betød også, at han indså, at man som selvstændig nogle gange er nødt til at være fleksibel og sætse på flere produkter for at mindske sårbarheden. I dag har han konstant nye ting på tegnebrættet – nogle gange måske for mange ifølge ham selv, så nu får han hjælp udefra til samtidig at holde fokus:

”Jeg har fået en coach på, der tænker helt anderledes end mig. Jeg har altid ørerne åbne for noget nyt, men jeg er ved at lære at fokusere på nogle ting.”

Udvikling er dyrt

Det lille firma NIS-Sport, som i princippet består af Uffe Jensen selv, en montør og en masse samarbejdspartnere, er langt mindre end sportsudstyrskonkurrenter som Virklund Sport og Tress. Det kan ifølge Uffe Jensen være en fordel, når der skal træffes hurtige beslutninger ikke at

være i en stor organisation, men det er til gengæld en stor økonomisk ulempe i udviklingsarbejdet:

”Den største barriere er likviditet – bare at finde penge til at lave en prototype. Hvis du havde pengene, kunne du lave det med det samme. Jeg er jo nødt til at tage penge fra den daglige forretning.”

Nogle af udviklingspengene kunne komme ude fra, men det er et vanskeligt område at navigere i, vurderer Uffe Jensen:

”Det er svært at få hjælp til nye produkter rent finansielt. Udvikling tager tid, og det kræver masser af penge. Man burde have nogle, der kunne hjælpe, indtil man havde første prototype. Og når du havde prototypen, så var den også beskyttet. Som jeg står nu, så er det en hæmsko, at man ikke kan det.”

Stor satsning på sportsgulv

Et af Uffe Jensens største satsningsområder for tiden er en underkonstruktion til fleksible sportsgulve:

”Vi har lavet en underkonstruktion, der kan justeres både op og ned, og den kan ligge på græs, sand, sten, byens tage osv. Den er fleksibel og kan genbruges og flyttes. [...] Du kunne i princippet lave en floorballturnering på Rådhuspladsen.”

Idéen er at kombinere den EU-beskyttede konstruktion med gulv i et helt nyt blandingsmateriale, der ifølge udvikleren har en masse gode egenskaber:

”Det er nemt at rengøre, skal ikke lakeres, er i 100 procent genanvendeligt materiale, er ikke påvirkeligt af vind og vejr, er gennemfarvet og kan tåle fugt, så det kan ligge både i Sahara og på Grønland,” fortæller Uffe Jensen begejstret.

Han er meget fortrøstningsfuld i forhold til hele gulvkonstruktionen, som blandt andet vil kunne bruges som underlag til det kommende store hit i byer og haller: kunstig is i plastmateriale. I første omgang skal gulvet vise sit værd i en test:

”Vi har nu efter fem års udvikling lavet en prototype på vores nye fladelastiske sportsgulv til udendørs brug. Det har foreløbig ligget udendørs siden 10. september, og det ser meget lovende ud. Det kan blive en kæmpe succes globalt,” forventer Uffe Jensen.

Sport Solution: Den skjulte kamp i fitnesscentret

David's kamp mod Goliat findes i mange brancher. Sport Solution er beviset på, at David kan leve side om side med Goliat – og måske oven i købet have nogle fordele som lille virksomhed.

Den fem år gamle virksomhed Sport Solution leverer administrationssystemer primært til fitnessbranchen. Med tre programmører, to supportere og en kontorelev har virksomheden en begrænset størrelse sammenlignet med den meget større konkurrent ProCard. ProCard sidder på de fleste af de store fitnesskæder i Danmark, og det er der ifølge en af stifterne og nuværende medejer af Sport Solution, Martin Nielsen, en logisk forklaring på:

”Vi har Sport og Fitness og SportsClub (to mindre fitnesskæder, red.). De helt store kæder hælder lidt mere til det velrenommerede firma (ProCard, red.), der er vores konkurrent. De store kæder føler, at ProCard har været på banen så mange år, at det giver et særligt stempel, mens vi stadig ses som nye. Det er svært at få foden inden for de steder. Det har været en tæt sammenhængt branche, men nu er vi ved at få skabt os et navn.”

Erfaren inspiration til iværksættervirksomheden

Oven på en reorganisering af iværksættervirksomheden ser adm. direktør Carlo Christensen dog et fint potentiale i Sport Solution:

”Potentialet er der, og jeg tror på det. Vi står rimeligt stærkt i markedet, og vores software er stadig markedsledende. Den kan ting, som de andre ikke kan, og den er brugervenlig. [...] Der sker meget, og bare for et år siden var fitnessbranchen fitnessbranchen. Det var noget med nogle, der pumpede jern. Der er jo sket en enorm udvikling, nu hvor der generelt i samfundet er meget fokus på sundhed. Branchen er blevet meget bredere. Så hvis man der kan være på forkant, ser jeg en fordel i en lille virksomhed, som kan reagere i markedet og kan tilpasse sig, hvorimod det er meget vanskeligere, hvis du har en stor kolos.”

Carlo Christensen er først kommet ind i Sport Solution for nylig. Han har forsynet det unge firma med udviklingsressourcer, er medejer og bidrager i dagligdagen med sin erfaring i at drive forretning. Han har virksomheder i byggebranchen og 16 år politisk erfaring, så han skiller sig meget ud fra Sport Solutions øvrige medarbejderstab. Han har haft en kontrolleret vækst i sine øvrige firmaer. Det vil han også overføre til Sport Solution:

”I den nuværende situation må vi skruer lidt ned for ambitionsniveauet og vælge de rigtige partnere stille og roligt. Sådan har jeg bygget mine firmaer op. Jeg kan bedst lide ’long term business’. Men det vil selvfølgelig være dejligt med en stor kæde også. Vi har et system, som har kørt i praksis i tre år – og har løbende fået lusket fejl ud, så kunderne kan være sikre på, at vores systemer dur. Det har jeg det godt med.”

Var selv afhængig af kolos

Sport Solution er oppe mod en stor spiller. Men de startede også med selv at lege med en af fitnessbranchens større spillere, Equinox. I begyndelsen sad medarbejderne i Sport Solution rent fysisk i Equinox' administrationslokaler og udviklede administrationssystemet med særligt henblik på Equinox. Equinox var derfor naturligvis meget vigtig for Sport Solutions eksistens. Men da islandske ejere kom til oven på Equinox' økonomiske krise i 2006, valgte kæden nyt administrationssystem, og Sport Solution stod med 'håret i postkassen'.

Siden købte Carlo Christensen sig ind i virksomheden, og en anden struktur og strategisk satsning blev lagt for dagen:

"Fra 1. juli har øvelsen været at få overblik og overholde allerede indgåede aftaler. Den proces har været fin. Det ser meget godt ud, men det har været en ordentlig omvæltning. Der er ikke 'break-even' endnu, men situationen ser anderledes ud nu," fortæller Carlo Christensen.

Styr på økonomien

Martin Nielsen er selv programmør og den eneste tilbageværende siden stiftelsen af Sport Solution. Han kan se tilbage på en tid, hvor økonomisk styring hos it-specialisterne ikke var i højsædet:

"Med fire programmører og en sælger i starten, så halter økonomien nok lidt. Der var ikke nogen af os, der havde interesse og kundskaber inden for det felt."

Det er samtidig et område, som Sport Solution stadig gerne ser styrket:

"Kom der en, som havde forstand på økonomi og it og havde en sæk penge, så var han meget velkommen. Jeg vil gerne have en at løfte og sparre med," forklarer Carlo Christensen, der i forbindelse med reorganiseringen af virksomheden i højere grad end forventet er kommet til at fungere som daglig leder.

Den lilles styrker

David kæmper fortrøstningsfuldt videre mod Goliat, og selv om kampen umiddelbart kan synes ulige, ser Carlo Christensen også betydelige fordele ved netop ikke at være stor:

"I mit stille sind kan jeg da godt se vores styrker i konkurrencen med ProCard, der har mange ansatte. De er tvunget til at skulle have store løbende indtægter. Vi kan teoretisk set tillade os at forære vores system væk og leve af betalingssystemet, fordi vores faste omkostninger er små."

Sport Solutions webbaserede administrationssystem skiller sig rent teknisk ud fra ProCards hard- og softwarebaserede system. Det giver dem ifølge Martin Nielsen og Carlo Christensen en yderligere fordel i forhold til fleksibiliteten. Samtidig er de sikre på, at den lille virksomheds iværksætterånd kan gøre en forskel i fremtiden i forhold til medarbejdernes motivation og i forhold til tiltrækning af kvalificerede medarbejdere.

Body Bike: Spinningcykel for børn på vej

Succes med voksencykler kan overføres til børnenes verden og bidrage til folkesundheden hos de mindste, mener dansk producent af spinningcykler.

Den 20 mand store virksomhed Body Bike har de seneste fem år oplevet konstant fremgang. I midten af 1990'erne stod den første cykel klar, men særligt i dette årti har den danske producent af spinningcykler haft succes med sin karakteristiske cykel.

Med en omsætning på ca. 40 mio. kr. årligt på baggrund af et salg på 10.000 cykler er Body Bike ifølge direktør Uffe Asbjørn Olesen nået en milepæl. Han har været i virksomheden siden 2004 og har hvert år kunnet glæde sig over årsregnskabet:

"Vi har haft vækst på mellem 15 og 20 procent hvert år de sidste fire år," fortæller han.

Børnene skal med

Succesen skal nu overføres til børnene. Uffe Asbjørn Olesen vil gerne have spinningcyklerne ind i skoler, institutioner, foreninger, ferielejre og andre steder, hvor børn færdes. Body Bike har derfor udviklet en helt ny model, 'Body Bike Magic', dimensioneret til børn i alderen 8-15 år. Det sker på baggrund af en mavefornemmelse, afslører Uffe Asbjørn Olesen:

"Vi satser her. Vi har ikke lavet markedsundersøgelser eller fokusgrupper. Det her er en mavefornemmelse, og den går vi 100 procent efter. Du kan ikke analysere dig ud af al ting."

Body Bike har arbejdet på 'Magic'-cyklen i halvandet år, og den lanceres til marts 2009 på en stor fitnesskongres i USA. Visionen er klar:

"Jeg vil gerne have, at de i skolerne har 12-15 cykler i deres redskabsrum, som de trækker ud. Deres lærer er certificeret. De sætter den musik på, de unge kan lide. Og så kører det – og de sveder. Og alle får en sejr. Der er ingen af dem, der falder igennem, for der er ingen ur og ting, man kan blive målt på. Alle kan cykle, og den kan ikke vælte. Vi henvender os til alle børn og specielt til dem, der har brug for lidt ekstra hjælp," forklarer Uffe Asbjørn Olesen engageret.

Kvalitet i højsædet

Body Bike har 33 distributører rundt omkring i verden og sidder solidt på det hjemlige marked. Hvert år sælger cykelproducenten mellem 1.500 og 2.000 spinningcykler til danske fitnesscentre, men det vil ikke fortsætte, forudser Uffe Asbjørn Olesen. For cyklerne er af en sådan kvalitet, at de er svære at slide op:

"Vi har cykler ude i markedet, som er 8-9 år gamle, og de vil ikke have nogle andre."

Ud over kvalitet er design og konstant udvikling i højsædet hos Body Bike. Spinningcyklerne

kunne måske produceres i Kina, men det ville spolere virksomhedens stærke lokale forankring i Frederikshavn og ifølge Uffe Asbjørn Olesen heller ikke nødvendigvis føre til større effektivitet: "Vi befinder os i et Europa, som har et forholdsvis højt lønniveau, hvis vi skal sammenligne det direkte med Asien. Det er da en ulempe. Men et eller andet sted tror jeg, at vi har valgt den rigtige hest. [...] Vores er jo en nicheproduktion. 10.000 enheder er jo ikke kæmpestort. De, der har prøvet at rykke produktionen til Kina, begynder stille og roligt at flytte tilbage igen. De kan ikke styre det. Man skal være af en eller anden størrelse for at kunne håndtere sådan noget."

Internationale udfordringer

Body Bikes cykler har et karakteristisk design med et 'usynligt' svinghjul, der ikke skal rengøres. Det kan på nogle markeder være en stor udfordring for Body Bike at trænge igennem den traditionelle opfattelse af, hvad en spinningcykel er:

"Den største hindring har været konservatisme – det der med, at man skal kunne se et hjul. Tyskland er den sidste nød, der skal knækkes. Når de ikke kan se et hjul, er det ifølge dem ikke en spinningcykel. De forsøger at tage noget outdoor indoor," forklarer Uffe Asbjørn Olesen.

Hvad vi i Danmark og Skandinavien opfatter som flot og brugervenligt design slår dermed ikke nødvendigvis igennem i alle andre lande. Samtidig er det heller ikke alle lande, der kan være med prismæssigt, når der satses på kvalitet og design. Uffe Asbjørn Olesen gør eksempelvis opmærksom på, at Sydamerika er svær at have med at gøre. Omvendt har Body Bike også en konkurrencemæssig fordel i andre lande netop ved at producere en gennemarbejdet cykel:

"Konkurrencen er benhård, hvis det er pris, vi snakker. Men hvis vi skal snakke pris og kvalitet i sammenhæng med hinanden, så har vi ingen konkurrenter groft sagt."

Engagerede medarbejdere

Body Bike lever højt på sine engagerede medarbejdere. Det hænger ikke mindst sammen med virksomhedens produkt, mener Uffe Asbjørn Olesen:

"Jo flere cykler, vi kan sælge, jo flere glade mennesker tror jeg, der bliver. Det er sådan noget, vi snakker om i kantinen. Vi kunne arbejde på en cigaretfabrik, men det ville slet ikke være det samme. Du ville slet ikke lægge den samme kærlighed i det. Vores styrke er helt klart vores alle sammens engagement i vores produkt. Vi er alle sammen 'committet' til det her."

Direktøren i den stærkt specialiserede nordjyske produktionsvirksomhed er derfor fortrøstningsfuld i forhold til de fremtidige udfordringer. Han ser samtidig lyst på fremtiden på baggrund af samfundets øgede fokus på fitness og sundhed. Det har ført til udviklingen af 'Body Bike Magic', men det genererer også nye markeder til Body Bike:

"Jeg ved, at vores cykler bliver brugt i flere og flere foreninger. De vil jo have et fitnesscenter i de her små samfund. Jeg kan allerede nu se, at vi leverer cykler til små samfund og byer, som jeg aldrig havde hørt om før."

H2oSpin: Tålmodighed en dyd for idrætsiværksætter

En undervands spinningcykel er ikke nem at introducere for en fritidsvirksomhed på to mand. Men når den rette reference kommer, tror H2oSpin, at deres 'vandcykel' bliver et udbredt fænomen i danske svømmehaller.

To værktøjsmagere satte sig for at bygge en spinningcykel til brug under vand, da de mente, at de modeller, der fandtes på markedet for et par år siden, kunne forbedres. Det blev til den lille hobbyvirksomhed H2oSpin, som efter en udviklingsperiode i dag koncentrerer sig en del om salgsarbejdet.

H2oSpin består af Karsten Kaagaard, som også er idrætspædagog, og Lasse Hansen, der også er produktionsplanlægger. De har begge fuldtidsjobs, men ønsker en dag at kunne hellige sig iværksættertillværelsen 100 procent. Det kræver dog i første omgang et gennembrud, og det kan være svært som nystartet virksomhed:

"Vi har svært ved at komme ind på markedet. Måske fordi vi er så små, som vi er. Vi har jo ikke Intersport bag os. Og så fokuserer kunderne ekstremt meget på prisen. Og når vi skal konkurrere mod en italiener for eksempel, så har vi svært ved at konkurrere på prisen," forklarer Lasse Hansen. Han har dog kunnet mærke en fremgang på det seneste på tilbudssiden:

"Efter sommerferien er der måske en to-tre tilbud hver uge. Så der sker altså noget, men det tager lang tid. Hjemmemarkedet er godt nok sejt.

På vej i Norge og Tyskland

H2oSpin satser dog ikke kun på det danske marked. Svømmehallernes kommunale forankring har den lille virksomhed oplevet som en stopklods mange gange, hvor en beslutning om indkøb af undervandscykler strandede i et kommunalt udvalg. Det oplever H2oSpin ikke i samme grad i Norge, som er et nyt satsningsområde:

"I Norge ser det ud til, at det er nemmere end i danske kommuner. Eller også har de bare flere penge," siger Lasse Hansen. Også Tyskland er så småt på vej, og Lasse Hansen håber, at udlandet vil få øjnene op for fordelene i den danske cykel frem for de udenlandske konkurrenters:

"Konkurrenterne er italienere og tyskere. Der er også et par spaniere, der producerer, men de kan ikke tilnærmelsesvis det, vores cykel kan justeringsmæssigt. Men det er nyt i Danmark. Norden er ikke så langt fremme som spanierne og italienere med vandsport på den måde."

Tålmodighed

Samtidig er det en stor udfordring for H2oSpin, at de kun er to til at trække læsset – og så oven i købet i deres fritid. Tålmodighed er derfor en dyd for en virksomhed af den størrelse, der ikke kan investere mange tusinde kroner i markedsføring og medarbejdere:

"Det er svært, når vi kun er to. Vi skal være nogle flere, hvis vi skal kunne servicere folk. Nu har vi prøvet det her i halvandet år. Vi er også nødt til at erkende, at det tager tid. Det tager virkelig lang tid, og man bruger rigtig meget energi på bare lige at få det ud til folk."

De to iværksættere må også holde fast i deres forretningsmodel af økonomiske årsager:

"Vi skal jo også have nogle penge i kassen for at blive ved, for hvis vi bare kunne ofre rigtig mange penge på det, så kunne vi godt leje en masse cykler ud og få nogle penge ind den vej," mener Lasse Hansen.

Mangler et par gode referencer

H2oSpin har solgt 11 cykler indtil videre, men mangler som mange nye virksomheder en rigtig god case at kunne præsentere til potentielle kunder:

"Jeg tror, at den største barriere er at være heldig og få cyklen ud i to eller tre svømmehaller, der så er vilde med den, og hvor de samtidig måske laver penge på den. Eller kunne jeg skrive på hjemmesiden, at Michael Laudrup havde købt 20 cykler til Spartak Moskva, så skulle du bare se," siger Lasse Hansen.

I bestræbelserne på at nå et stykke af vejen kunne Lasse Hansen dog nogle gange bruge en større salgskompetence i tomandsfirmaet:

"Vi savner nok noget mere salgsminded. Jeg tror, at det ville være godt at have en tredje person inde, som kunne få det lidt mere ud over stepperne," forklarer han.

Optimisme

Trods den stille opstart er Lasse Hansen dog optimistisk i forhold til fremtiden. En spinningcykel i vand er noget, danskerne skal vænne sig til, men han oplever også, at mange sagtens kan se fordelene i den type spinning: træning af flere kropsdele end klassisk spinning, konstant nedkøling af kroppen og skånsom genoptræning eksempelvis.

Produktionen foregår lokalt i Midtjylland via værktøjsmagernes faglige netværk, og det giver noget fleksibilitet og et kvalitetsstempel, oplever Lasse Hansen:

"I Norge og Sverige går de for eksempel op i, at det er danskproduceret i forhold til, at det ikke er noget, der bliver købt hjem fra Kina. Og de går også op i, at det ikke er noget, der kommer hjem fra Italien eller Spanien."

Så selv om H2oSpin er startet langsomt op i udlandet, har de også en god fornemmelse der. Det er dog ikke målet, at H2oSpin skal være en stor verdensomspændende vækstvirksomhed:

"Det skal ikke være et kæmpe foretagende. Jeg synes faktisk, at det mest spændende er at finde på – selve udviklingsprocessen," understreger Lasse Hansen.

Enetpulse: Rig på resultater

Kontrolleret vækst og skarpt fokus på formidling af sportsresultater har skabt en dansk million-forretning. Enetpulse satser i sidste ende på et salg af virksomheden.

I 2000 havde Enetpulse en enkelt deltidsansat programmør. I dag sidder 25 it-folk i Pakistan, Bulgarien og Danmark og håndterer selskabets omfangsrige system af sportsresultater. Enetpulse har i sin otte år lange levetid specialiseret sig i at levere sportsresultater til diverse medier og forventer i år et overskud på 5 mio. kr. på baggrund af en omsætning på 23,5 mio. kr.

Vækstvirksomhedens 80 ansatte fordeler sig over flere lande, og en række sportsgrene og lande er kommet til i løbet af årene. En stor succes – men direktør i Enetpulse, Leo Noer, maner til forsigtighed:

”Selvfølgelig skal man også passe på, at man ikke tager munden for fuld og bare udvikler og udvikler. Vi holder fokus på data. Vi kunne sagtens have haft mange flere opgaver, men det er dataene, vi koncentrerer os om at levere.”

Kontrolleret udvikling

I Enetpulses første leveår kom man ud af året med et underskud på en halv mio. kr. Virksomheden fik dog udviklet et system til formidling af sportsresultater, som siden er videreudviklet en del og har vist sig stærkt. Det er virksomhedens kerneydelse, men en af de store styrker er ifølge Leo Noer, at Enetpulse også tilbyder andre ydelser:

”Vi leverer flere pakker. Det er måske en af grundene til, at vi har haft den fremgang. Vi leverer ikke kun én fast pakke, men er fleksible og kan tilpasse os kundens behov. Og vi kan integrere vores data i systemudvikleres egne systemer.”

Blandt sideprodukterne er hosting, managerspil baseret på virkelige hændelser, spil og mobil-løsninger. Ca. 25 procent af kunderne er danske, og her har ikke mindst TV 2 været vigtig for Enetpulse:

”TV 2 har vi haft et rigtig godt forhold til. De har hele vores pakke til nettet, tv og spil,” forklarer Leo Noer.

Teknologiske udfordringer

Den røde tråd i Enetpulse er altså resultaterne og det meget omfattende databasesystem med resultater fra bl.a. golf, fodbold, håndbold og tennis, som især leveres til aviser, internetmedier og bookmakere. Selve systemet er en vigtig faktor for Enetpulse i konkurrencen med andre store resultatudbydere i Europa – såsom Infostrada i Holland og Score24 i Sverige:

”Vores største styrke er helt klart den mængde af data, vi leverer i forhold til de andre. Og nøjag-

tigheden er høj hos os. Vi hører, at vores mængde af data er klart større end de andres,” fortæller Leo Noer.

Det omfangsrige system er dog samtidig Enetpulses store udfordring. Det kræver mandskab, knowhow og en god portion is i maven en gang imellem:

”Udvikling af selve systemerne har været den største udfordring. Nu er jeg ikke selv it-mand, og man har måske ikke den største tålmodighed, når man sidder med handlingsplanerne og projektbeskrivelserne. Nogle har sagt, at du skal lægge 100 procent til den tid, dine it-folk beregner, at det tager at udvikle de forskellige ting,” forklarer Leo Noer om tålmodighed i it-verdenen.

Det var også på systemdelen, at Enetpulse i sin spæde opstart havde sine største udfordringer:

”Man kunne nok have ønsket sig, at vi havde fået bedre struktur på it-delen noget tidligere. Det var den, der holdte. Den kunne godt have været på plads et år eller to tidligere,” nævner Leo Noer.

Gør sig klar til et salg

Enetpulse har aldrig modtaget en opsigelse og har generelt både på medarbejder- og bestyrelsesplan en fast og efterhånden erfaren skare, der har været med siden de første par år. Det ser Leo Noer som endnu en stor styrke. Det betyder også, at virksomheden efterhånden har bevæget sig fra iværksættervirksomhed til mere etableret virksomhed. Enetpulse har ingen gæld i dag, og i nær fremtid kan den have vokset sig stor nok til et salg:

”Vi ejere har jo sat et treårsmål. Det er uden tvivl, at vi inden for tre til fem år enten har fusioneret eller er opkøbt af et større medie. Så skal det videre med nogle større spillere i markedet,” siger Leo Noer.

Nye aftaler er på vej med udenlandske medier, og Enetpulse ser ikke overraskende positivt på mulighederne for også i fremtiden at levere gode resultater – til medierne og på bundlinien.

442.dk: Web-tv for fodboldfans

442.dk bryder med den traditionelle mediedækning af fodbold på topniveau i Danmark. Web-tv fra klubbernes dagligdag er hjørnestenen på den et halvt år gamle fodboldportal.

Fodboldsitet 442.dk har været i luften siden 6. april i år. Her kan fans af eksempelvis Frem, Viborg eller Brøndby se web-tv-indslag, der går bagom det, de ser på tv-skærmen i weekenderne. Redaktør Allan Hvid har tidligere arbejdet på Viasat. Han startede sidste år det specialiserede, dybdegående fodboldsite Coppadiem, men har nu med 442.dk kastet sig over web-tv-historier fra Superligaens og 1. Divisions dagligdag, fordi han ser et stort potentiale netop der:

”Vores udgangspunkt var, at vi syntes, der var et hul i markedet – i dækningen af dansk fodbold, der jo er 80 procent live på tv. Tv søger meget de historier, der handler om personer, i stedet for at kigge på, hvad der egentlig sker i dansk fodbold. Vores idé er, at mens alle andre bruger krudt på live-dækningen, så bruger vi krudt på hverdagen – der hvor tingene sker og alle forberedelserne. Vi er med ved træningen, tager med til fysioterapeut eller med fanklubben på tur.”

442.dk har også andre features for fodboldelskeren, men det er web-tv, der er den store satsning. 20 reportere dækker klubberne rundt omkring i landet med hver deres lille kamera. De producerer direkte til nettet og i en helt anden kvalitet end tv's – og det er netop pointen:

”Du kan sikkert ikke tage ti af vores indslag og vise dem på tv, fordi kvaliteten er dårligere. Men det er ok, når du laver noget i Frem eller Thisted. Vi skal selvfølgelig udvikle os på kvaliteten, men det må aldrig blive en decideret nyhedsudsendelse. Det skal lugte af fodbold. Og netop fordi det er web-tv, kan man gå på kompromis med nogle af billederne,” forklarer Allan Hvid.

Drengerøvsmålgroupe

Allan Hvid er selv mindre investor i 442.dk, mens hovedinvestoren er manden bag succeser som fodboldsit bold.dk og bettingselskabet Bet24, Holger Kristiansen. Han har i dag selskabet Ecosys Media, der ud over 442.dk også står bag fodboldmagasinet 90M, pokerportalen GR8Poker og spillekanalen Odds1.dk. Det er 'drengerøvsmedier', og Allan Hvid lægger heller ikke skjul på, at styrken ved 442.dk er en veldefineret og dedikeret målgruppe:

”Man kan være sikker på, at hvis man rammer en sport eller en specifik målgruppe, så er det folk, der er meget dedikerede. Du får meget dedikerede brugere.”

Han ser også kommercielle muligheder i at ramme lignende målgrupper i andre idrætsgrene, men i første omgang handler det for 442.dk om dansk fodbold. Opstarten er et spørgsmål om tålmodighed, da markedsføringsbudgettet har været meget begrænset, og strategien går på at lade kendskabet til 442.dk sprede sig som ringe i vandet hos fodboldfans, i fodboldbranchen og via klubbernes hjemmesider.

Der kommer ifølge Allan Hvid dagligt nye brugere til 442.dk, men siden er endnu ikke oppe på et niveau, hvor indtægterne fra sidens annoncører modsvarer udgifterne.

Hård konkurrence

Der er hård konkurrence på fodboldindhold på internettet. Alene i Danmark satser flere af aviserne og tv-stationer på fodbold på nettet, og derudover kæmper specialiserede fodboldsites som bold.dk, tipsbladet.dk, fodboldnyt.com, indkast.dk, netsuperligaen.dk, totalbold.dk og mange flere om fodboldnørdernes gunst.

Ingen satser dog som 442.dk på web-tv med hverdagens danske fodboldhistorier. Dermed skiller 442.dk sig ud, men det kan samtidig være en udfordring at vænne de inkarnerede fodboldfans til det nye tiltag:

”En udfordring er at få budskabet ud – at komme ind i folks bevidsthed. Mange har været inde på 442.dk via et link og har set et indslag, men så har de måske glemt det igen. Først fjerdefemte gang bliver de for alvor opmærksomme på det. At nedbryde folks vaner og skabe nogle nye er svært,” fortæller Allan Hvid.

Han understreger samtidig, at det i konkurrencen mellem de utallige fodboldmedier bliver helt afgørende at skille sig ud på indholdet:

”Det eneste, du kan konkurrere på, er indholdet. Har du noget, brugerne vil have, så kommer de til dig. Du kan ikke lokke folk ind i butikken under falske forudsætninger, så kommer de ikke igen,” vurderer Allan Hvid.

Han forudser en række fusioner og opkøb af de mindre fodboldsites i nær fremtid.

Bryder med traditionel mediedækning

Med den hastige udbredelse af bredbånd og levende billeder på nettet de senere år ønsker Allan Hvid med 442.dk også at bryde med den traditionelle mediedækning af fodbold i Danmark. Han giver et eksempel fra Norge på nytænkning med levende billeder:

”En klub som Rosenborg i Norge har deres egen tv-station og studie på stadion. Da de spillede 1-1 mod Chelsea for to år siden, var de med på Stamford Bridge for at lave interviews. Det er der jo ikke nogen danske klubber, der laver. Og det har nok lidt med tradition at gøre.”

Et andet traditionsbrud kan i fremtiden blive at dække kvindefodbold i langt højere grad, end det sker i dag – via web-tv:

”Der er jo 60.000 kvindelige fodboldspillere i Danmark, og hvis 10 procent af dem synes, det kunne være sjovt at se, så har man 6.000 brugere om måneden. Det marked er ikke efterprøvet endnu,” fortæller Allan Hvid.

ePower Technology: Avanceret træningscykel ruller igen

Vejen fra første prototype til overskud på bundlinien er ofte lang for teknologiiværksættere. ePower Technology er tredje virksomhedskonstruktion bag avanceret indendørs træningscykel.

ePower Technology er en meget ung virksomhed fra sommeren 2008. Bag navnet gemmer sig imidlertid også to tidligere virksomheder, som fra 2001 udviklede den avancerede indendørs træningscykel 'eTensor'. Ca. 32 mio. kr. kostede det at udvikle cyklen, men i forbindelse med lanceringen af cyklen opstod der problemer.

I 2007 stødte AWS Technology, som virksomheden hed på det tidspunkt, ind i et produktionsstop, og det medførte, at en række investorer trak sig, og virksomheden med otte ansatte på fuld tid og fire deltidsansatte gik konkurs.

Direktøren Flemming Bruhn og ingeniøren Anders Hedeager Pedersen besluttede sig dog for, at de ville fortsætte og har i dag skabt en helt anden virksomhedskonstruktion, hvor tyske Gym80 International GmbH er hovedaktionær og international distributør. Aalborg Universitet er desuden medejer af selskabet i et tæt teknologisk samarbejde. Flemming Bruhn fortæller om forløbet:

”Det var på en måde en bobbel, der brast. Vi nåede at få solgt ca. 200 stk. i Danmark og Tyskland, men vi kunne ikke sælge nok til, at det betalte vores omkostninger. Vi skiftede for sent fra udvikling til produktion. Vi er startet op igen i ePower Technology, hvor selve grundbasen i teknologien videreføres i et stærkt set-up med Tysklands største fitnessproducent Gym80.”

Avanceret teknologi

Aalborg Universitet har hele vejen igennem været en vigtig del af projektets teknologiske udviklingsproces. Det mest nyskabende ved den indendørs træningscykel er, at der ikke er noget svinghjul. En patenteret generator, der simulerer fornemmelsen af udendørs cykling, yder modstanden, og samtidig producerer motionisten selv strøm til at drive display og øvrige elektroniske funktioner på cyklen.

Selve teknologien er så interessant, at Gym80 og ePower Technology fremover også vil anvende den i mange andre sammenhænge:

”Det er en patenteret motorteknologi, som gør, at vi kan sætte en generator ind mellem pedalerne på en cykel. Den teknologi er så smart, at den kan bruges til andre fitnessredskaber og andre industrielle anvendelser. Senere kan den måske også bruges i energisektoren,” forklarer Anders Hedeager Pedersen.

Fokus på udvikling igen

De to mand bag ePower Technology ser således i dag lyst på fremtiden. De sidder ikke selv med distributionsansvaret – ud over Skandinavien – og kan derfor efter mange års strabadser primært koncentrere sig om udviklingsprocessen:

”Vi har aldrig haft det bedre, end vi har nu, men vi har været meget igennem. Det er genialt, at vi er kommet tilbage til produktet. En væsentlig forskel fra før er, at vi nu er sat i verden for at skabe noget og ikke for at blive solgt. Det er en ønskesituation – men sådan kan man ikke starte.” fortæller Flemming Bruhn.

Anders Hedeager Pedersen supplerer:

”Der er råderum nu til at køre videre med udviklingsprojektet, og derudover er der råderum til, at cyklen kan køres i gang, uden at vi bruger rigtig meget tid på salg. Og uden at vi er afhængige af at skulle tjene penge på den. Vi er selvfølgelig afhængige af at bevise, at vi har en teknologi, der er god, men vi er ikke afhængige af, at vi får penge ind for cyklen.”

Fysiologien skal med

Ud over en avanceret generatorteknologi har AWS Technology og siden ePower Technology også gået op i, at træningen foregår korrekt og effektivt. Træningskonceptet 'Synergy Exercise System' hører således med til cyklen. Det er udviklet af sundhedsikonet Chris MacDonald, før han for alvor blev landskendt i Danmark. Flemming Bruhn fortæller om systemet:

”Det er et koncept, hvor folk bliver guidet godt igennem, og hvor instruktøren får et godt værktøj. Det gør det mere sjovt, motiverende og mere målbart for almindelige mennesker at dyrke motion. Det er et effektivt redskab, der henvender sig til alle typer brugere. Vi har set eksempler på, at folk, der ellers har gået til spinning, begynder at tabe sig, når de bruger vores cykel, fordi de producerer meget mere energi – men på en kontrolleret måde.”

Træningssystemet skal i kombination med cyklens egen elektronik og indstillingsmuligheder sikre en effektiv styring af træningen:

”Det skal passe med din fysiologi hele vejen igennem – det kan man ikke styre, medmindre man kontrollerer det elektronisk,” forklarer Flemming Bruhn.

ePower Technology håber derfor, at cyklen til ca. 25.000 kr. ekskl. moms nu vil brede sig til fitnesscentre, virksomheder og privathjem – uden flere konkurser som følge af investorer, der puster cykelentusiasterne i nakken.

Streetgolf: Golf på Strøget

En sjov idé er blevet til et forretningskoncept og en ny golfvariant i Danmark. Trods en rolig opstart satser Streetgolf på international succes via et gennemført koncept.

En lørdag eftermiddag tager René Pedersen og hans klub Gothersgade Streetgolf gerne en ni-hullers golfrunde i området omkring Strøget i København. Han stiftede i 2006 sammen med en kompagnon virksomheden Streetgolf, som har specialiseret sig i at udvikle udstyr til golf på gader og stræder.

Kombinationen af en golftaske, et scorekort, et flaghul, en golfmåtte, professionelle golfjern og en særligt stødabsorberende bold kan nu opleves rundt omkring i Danmark. Udbredelsen har dog ikke været helt så hurtig som håbet, fortæller René Pedersen:

”Det er gået ok, men ikke godt nok. Vi har underskud på en del hundrede tusinde.”

Forklaringen på den stilfærdige start er ifølge René Pedersen, at Streetgolf ikke har haft tid nok til salgsdelen, og at det tager noget tid at indføre et nyt produkt, der prismæssigt ikke ligger i den billige ende:

”Idéen er sjov, men fra at synes, det er fedt og til at købe sit eget sæt derhjemme eller til sommerhuset, er der et stykke. Den lille tærskel havde vi overset, tror jeg. Det er forholdsvis omkostningstungt at købe et sæt, fordi det er rigtigt golfudstyr. Et startsæt med jern, taske, bolde, måtte og flag koster 1200-1300 kr. Og hvis du er otte drenge, der skal ud, skal du i hvert fald have fire sæt.”

Skal gøres ordentligt

Streetgolfs to mand tjener deres penge på andre forretninger – bl.a. i reklameverdenen – og er derfor langt fra fuld tid på golfprojektet. Derfor har der ikke været meget tid til salget. Til gengæld brugte de en del ressourcer på at lancere og udvikle golfsættet:

”Vi har en professionel indgangsvinkel til det. Gør man det, skal man gøre det ordentligt. Vi har lavet et produkt, som lige så godt kunne have været produceret af Nike. Det ligner ikke noget, der er lavet i en kælder. Du er nødt til at lave et 100 procent professionelt setup fra starten, hvis du har ambitioner med det,” forklarer René Pedersen og uddyber:

”Hvis 10.000 kr. til en designer gør forskellen på, om du får en ordre til 100.000 eller 200.000, så er de 10.000 lige pludselig givet meget godt ud.”

Så selv om Streetgolf er et projekt skabt på baggrund af en personlig begejstring for produktet, så er det samtidig med et internationalt kommercielt sigte:

"Selv om vi er nogle drengerøve, når vi laver det her, så er det også noget med, om vi kan skyde det af på et tidspunkt eller sælge det til en sportsproducent," fortæller René Pedersen.

Forretning – ikke forening

René Pedersen ser streetgolfklubber skyde op stille og roligt, men det er ikke med et forenings-sigte, at Streetgolf er stiftet:

"Vi er ikke foreningsmennesker, så vi prøver ikke at sætte et stort foreningssetup op. Vi er måske mere gået ind i det med markedsøjne end med foreningsøjne. Vi kan bare godt lide at have det sjovt og føre idéer ud i livet."

Som så mange andre streetsportsgrene tager 'gadegolf' altså også udgangspunkt i gadens uformelle liv. Et overordnet organ, der blandt andet kan arrangere turneringer, kan ifølge René Pedersen blive aktuelt på et senere tidspunkt, men det er ikke et mål i sig selv:

"Vi ser det mere som noget undergrundsagtigt. Vi er meget handlingsorienterede. Jeg har ikke lyst til at skulle redegøre for et eller andet foran et udvalg på otte mennesker. For så sker der ikke noget. Der er vi måske mere i den markedsorienterede verden og vil hellere snakke med store brands, som kan hjælpe os, frem for at ringe til DIF eller noget andet."

Virksomheder er ny målgruppe

Det brede forbrugermarked var Streetgolfs umiddelbare målgruppe, men belært af salgserfaringerne vil de nu i højere grad fokusere på virksomheder og eventarrangører.

"Det, tror jeg, kan være en nemmere måde at komme ud på, fordi de på én gang kan aftage 20 sæt og aktivere en masse mennesker. Det er sværere at få fire venner til at brænde 5.000 af," vurderer René Pedersen.

På sigt er det dog målet, at fire venner mange forskellige steder i verden vil investere 5.000 kr. i fire grønne golfsæt fra Streetgolf:

"Måske vil det køre, som det kører nu, og vi får langsomt solgt det lager, vi har nu. Folk spiller lidt og hygger sig med det. Men vi håber jo på, at det lige pludselig booster fuldstændig en eller anden dag. Vi har søgt varemærkerettigheder på både streetgolf og urbangolf i det meste af Europa. Vi gider ikke tænke småt. Hvis vi kan få det til at boome herhjemme, kan vi også få det til at boome andre steder," spår René Pedersen.

Swirlnet: I live trods tocifret millionunderskud

Problemer med at trænge igennem til private forbrugere resulterede i millionunderskud i iværksættervirksomheden Swirlnet. Ny investor og ny strategi skal vende udviklingen.

Det så sort ud i 2007 for den lille virksomhed Swirlnet i Lyngby. En stor satsning på et lille stykke elektronik så ud til at gå i vasken. I foråret 2008 reddede investoren Henrik Holten Hansen imidlertid virksomheden for en stund, da han købte sig ind, fordi han troede – og tror – på idéen.

Swirlnet har udviklet en lille dims, en 'swirl', som bl.a. har indbygget en mp3-afspiller, udstyr til at måle hjerterytme og en virtuel træner. Idéen er, at de tre ting spiller sammen undervejs på eksempelvis en løbetur, hvor den virtuelle træner guider og opmuntrer motionisten undervejs:

"Den ene ting er underholdningselementet – altså musikken. Den anden er en umiddelbar feedback på, hvad din præstation er her og nu – dels i absolutte tal, dvs. din puls, men lige så meget i forhold til, hvad du skal opnå. Du kan få at vide, om du gør det bedre eller dårligere end sidst," forklarer udviklingschef Peter Holm og uddyber:

"Vi har lavet nogle programforløb på et website. Og når man har genereret et forløb der, kan man lægge det ind i 'swirlen', og så får man instruktioner undervejs. Det er en anden oplevelse, end hvis du bare løber til musik."

Endelig kan motionisten analysere sin udvikling fra gang til gang på sin computer og konkurrere mod sig selv eller andre – alt sammen for at øge motivationen hos motionisten.

Spinning er nyt satsningsområde

Salget til forbrugerne gik langt fra som forventet, da 'swirlen' blev sendt på markedet i 2007. Det medførte, at Swirlnet forholdsvist hurtigt skiftede spor og satsede på det mere afgrænsede fitnessmarked i stedet for det brede konsumentmarked. Det har i dag ført til et vigtigt samarbejde for Swirlnets eksistens:

"Vi gik ud og afsøgte markedet for en samarbejdspartner, og det fandt vi. De tilbød at aftage for 2,5 mio. i år og for et ikke uvæsentligt beløb i 2009. Vi var godt klar over, at det ville blive svært og op ad bakke, og at det ikke var nok til at redde virksomheden helt, men det var nok til, at vi valgte at tage chancen og køre videre," fortæller Henrik Holten Hansen, der efter sin investering fungerer som direktør for Swirlnet i dag.

Mere konkret tilbyder Swirlnet løsningen 'Swirlspin' til fitnesscentrenes spinninghold. Den samme teknologi anvendes blot på en anden måde her:

"Man forsyner et helt hold, der så har et planlagt forløb for en spinningtime. Vi viser det på en storskærm med pulsen på samtlige mennesker. Man får noget information til brugerne og skaber et motivationselement," forklarer Peter Holm.

Knald eller fald

Henrik Holten Hansen tror på konceptet, men erkender samtidig, at det har været et sats at investere i en konkurstruet, teknologifunderet virksomhed. Ved at være et skridt foran konkurrenterne håber han dog, at Swirlnet vil opleve en pludselig vækst, når virksomheden er gearret til det:

"Alt kan ske. Du kan komme frem til et punkt, hvor du er i stand til at sælge og udvikle med en sådan hast, at du ligger lidt foran hele tiden og kan udvide din forretning. Men hvis du ikke lige når dertil, så kan du have verdens bedste produkt og have investeret en formue. Det kom bare ikke lige frem til den første, der sagde, at 'den er fin den her'. Så er du færdig. Så grænsen mellem knald eller fald er utrolig hårfin," forklarer Henrik Holten Hansen.

Motivation er nøgleordet

Udvikling er helt centralt i Swirlnet. 'Swirlen' vil de kommende år blive videreudviklet, så den kan blive et vigtigt redskab i sundhedsrelaterede forløb:

"Den kan jo tale til folk og motivere folk. I dag kan vi måle på hjerterytmen. Det kan være, man i fremtiden kan måle på, hvor mange watt, man producerer, og hvor meget CO₂, man udånder. Så man får flere parametre på," fortæller Henrik Holten Hansen.

Generelt oplever Swirlnet et øget fokus på motivation af motionister. Det påvirker også konkurrencen:

"Lidt efter vi startede, begyndte der at dukke nogle lidt tilsvarende løsninger op. Men jeg har ikke set nogen, hvor der er så meget feedback som ved vores. Men det er helt klart et område, der er fokus på i branchen. Motivation er noget, man går og snakker om, og flere er kommet med forskellige modeller," fortæller Peter Holm.

Swirlnet satser altså på at tilbyde et unikt produkt til fitnessbranchen – og det brede internationale forbrugermarked kan også komme med på sigt. Men ifølge Henrik Holten Hansen bliver det denne gang med hjælp til salg og markedsføring udefra:

"Glem at markedsføre dit produkt selv i sådan en udviklingsvirksomhed. Det bliver så uoverskueligt i en verden med fire mia. hjemmesider. Din idé er sikkert god, men du skal være sammen med nogen, der kan afsætte det. Det er regel nr. et," slutter han.

ESNation: Millioner på spil i idrættens elektroniske pendant

Danske ESNation henvender sig til et marked med 400 mio. potentielle kunder. E-sport er så udbredt og kommercielt interessant, at venturekapitalfonde investerer i branchen.

Computerspilsproducenter tjener mange millioner på salg af spil til inkarnerede 'gamere' over hele verden. Men her stopper indtægtsmulighederne i e-sportsbranchen ikke. Organiseringer i hold og fællesskaber på tværs af landegrænser har skabt grobund for blandt andre virksomheden ESNation (tidligere Regroup Esports), der siden 2005 har fået tilført millioner fra investorer og venturekapitalfonde.

Virksomheden blev stiftet i 2001 med e-sport-holdet 'MYM' som base. Siden har det udviklet sig eksplosivt, og ESNation har i dag 35 fuldtidsansatte, 30 deltidsansatte og ca. 400 løst tilknyttede eller frivillige fordelt over hele kloden. 15 professionelle gamere er på kontrakt med ESNation – fuldstændig ligesom på et fodboldhold. Og parallellerne til den traditionelle sportsverden er i det hele taget mange:

"Når vi præsenterer os for virksomheder i dag, plejer vi at sige, at vi er sportens svar på Barcelona eller Manchester United. Virksomhedsmæssigt kan man godt sammenligne os lidt med Parken Sport & Entertainment. For vi laver også events og en masse andre ting," forklarer Mark Fries, der er en af tre stiftere af virksomheden og i dag har det operationelle ansvar som COO.

Mange indtægtskilder

ESNation går meget op i at agere professionelt på markedet med en kommerciel tankegang og har fra begyndelsen satset meget internationalt. I dag er 95 procent af medarbejderstaben udenlandsk, og ESNation lever også af trafik og omtale på internationale websites. Virksomhedens indtægtskilder spænder vidt: 'offline' sponsorsalg ved store turneringer og events, 'online' salg på 8-9 forskellige websites, salg af diverse tilkøbsprodukter, sponsorater til holdet MYM, køb og salg af internettrafik, reklamer til web-tv (IP-tv) m.m.

Den internationale profil er dog også en udfordring rent kommercielt:

"I dag er vi meget mere end et hold. Vi har 1,3 mio. registrerede brugere i vores netværk og på månedsbasis 5-6 mio. unikke brugere, men geografisk set er det meget spredt. Det er folk fra 172 lande. Derfor er en af vores udfordringer at finde globale virksomheder med en global marketingstrategi. Det har været og er stadig en stor udfordring," forklarer Mark Fries.

Dertil kommer, at der i de store internationale virksomheder nogle gange er en opfattelse af e-sport som noget med cola, chips og mørke kælderrum. Mark Fries og ESNation skal derfor ofte gøre opmærksom på e-sportens seriøsitet, og at e-sport på topplan kræver daglig fysisk og psykisk træning:

"E-sport skal legitimeres lidt mere, end det er i dag. Specielt hos nogle af de ældre folk, der sidder i de store virksomheder. De forstår ikke den kæmpe værdi, der ligger i det segment."

Stort potentiale

Mark Fries vurderer, at der på verdensplan findes 800 fuldtids gamere, 800.000 øvrige inkarnerede gamere, 5 mio. fans og ca. 400 mio. såkaldte 'casuals', som spiller på hobbyplan. Det er et marked i konstant udvikling, og særligt Sydkorea er foregangsland for e-sport:

"I Sydkorea har de to tv-kanaler, der kun viser e-sport. Der er e-sport jo meget større end traditionel sport, og du får udsat din session ved militæret, hvis du er gamer. Den bedste koreanske spiller har 600.000 registrerede medlemmer i sin fanklub," fortæller Mark Fries.

Selv om udviklingen langt fra er lige så ekstrem i Vesten, har Tyskland eksempelvis fem mio. spillere, og udviklingen kommer ifølge Mark Fries til at gå stærkt de kommende år. Derfor vil ESNation smede, mens jernet er varmt:

"Det er en niche, men det er en niche med et kæmpe potentiale. Man siger, at et halvt år i e-sport er et helt år i sportens verden. Tingene går dobbelt så stærkt, fordi det er elektronisk. [...] Vores investorer kan se, at det nok er nu, man skal gøre det, og ikke om fem år, for det er relativt billigt nu."

Mark Fries nævner den nye yderst specialiserede bookmaker XLBet.com som et eksempel på udviklingen i branchen. De har stor succes med spil på e-sport-kampe og er en af ESNations større sponsorer.

Målet er et salg

ESNation satser stort og er langt større end konkurrenterne i udlandet. Mark Fries mener, at der kun findes en enkelt lignende virksomhed på verdensplan, der har fået tilført venturekapital. Mange af konkurrenterne sidder et par mand i organisationen, mens ESNation alene på kontoret i København har 18 medarbejdere. Det er derfor en anden og mere offensiv måde, ESNation kan agere i markedet end konkurrenterne:

"Vi har haft en opkøbsstrategi, hvor vi har tilkøbt en masse forskellige portaler og brands og dermed også deres knowhow og kundskaber. Dem har vi ansat i firmaet og rykket herop, så vi er en meget international broget skare," fortæller han.

Det skal også gå stærkt for ESNation, når investorer i sidste ende naturligvis venter på et afkast:

"Det har været en positiv udvikling, men i takt med, at vi bliver større og større, skal vi selvfølgelig også sælge mere og mere. Vi er en vækstvirksomhed, så vi er meget fokuserede på, at vi vokser på mange områder. Vi har et 'break-even-point' på et tidspunkt, og eftersom vi har investorer og venturekapitalfonde, har vi også en 'exit' på et tidspunkt. Vi er ikke nået dertil endnu, men i henhold til vores strategi ser det fornuftigt ud," forklarer Mark Fries fortrøstningsfuldt.

SportsSys: Idrætspolitik en barriere for iværksætter

Både nationalt og internationalt støder it-virksomheden SportsSys ind i idrætspolitiske udfordringer, når deres administrationssystem skal udbredes.

I landsbyen Knudby mellem Skive og Viborg udvikles DBU's administrationssystem, så der er styr på dommerpåsætning, resultater, turneringsplaner osv.

Udviklingshuset Frontstairs, der har ca. 50 ansatte – heraf 15 i Danmark – står bag flere it-relaterede virksomheder. En af dem er SportsSys, som i begyndelsen af 2008 er udskilt som selvstændig virksomhed med 6-7 medarbejdere i Danmark suppleret med udviklingsfolk i Thailand.

SportsSys har siden 2003 leveret og udviklet DBU's administrationssystem 'fod@'. Virksomheden har desuden nogle sideprodukter i form af klubadministrationssystemer, hjemmesidesystemer, billetsystemer m.m.

SportsSys har en god fornemmelse af forholdet til DBU, der bygger på gensidig respekt: "Ret hurtigt har vi fundet ud af, hvordan DBU's verden fungerer. Vi har haft en tro på det, vi selv går og laver. Vi siger til DBU, hvis der er noget, vi synes er dumt, og det har givet en stor respekt," forklarer John Conrad Jensen, der er stifter af Frontstairs og SportsSys og i dag fungerer som teknisk direktør.

Politiske udfordringer

John Conrad Jensen har hele tiden troet på SportsSys' internetbaserede administrationssystem, men har også indset, at den øvrige idrætsverden ikke er den letteste nød at knække på trods af systemets fordele:

"Man kan komme med en løsning, som er billig og bedre – og alligevel får man et nej. Det er ikke logisk. Man skal have de her ukendte variable ind. Især i forhold til de politiske ting," fortæller han.

SportsSys vil gerne udbrede sit system til andre idrætsgrene i Danmark og til de store internationale fodboldorganisationer. Men begge steder møder virksomheden politisk modstand, som kun kan tackles med en god portion tålmodighed:

"Vi kan ikke bare snakke med DIF, fordi de ser os som en fjende, fordi vi har sagt ja til at lave det her for DBU. [...] Vi har lært, at man ikke bare sådan bliver stor inden for sportens verden. Forretningsmodellen er langsigtet," forklarer John Conrad Jensen.

Udmærket forhold til UEFA

SportsSys har et bedre forhold til europæisk fodbolds hovedorganisation UEFA, der selv har henvendt sig flere gange, men derfra og til et salg er der meget lang – politisk – vej, erkender John Conrad Jensen:

”Man skal huske, at de, der sidder som beslutningstagere i UEFA og FIFA, også har nogle netværk, der er svære at bryde igennem.”

SportsSys’ indgang til UEFA går derfor også i høj grad gennem en anden politisk organisation – systemets flagskib, DBU:

”Det er meget svært med UEFA og FIFA, og det tager tid. Man skal ikke have for store armbevægelser, og der skal være folk fra DBU, der skal fortælle om os,” forklarer John Conrad Jensen om det politiske spil.

Samtidig gør han opmærksom på, at de politiske idrætsorganisationer heller ikke svømmer i penge, selv om nogle få europæiske topklubber gør det.

Iværksætteren sadlede om

John Conrad Jensen ridser SportsSys’ strategi op:

”Vores model i SportsSys er ret klar: Vi har en kernekunde, og så går vi i gang med at bygge det op til de forbund, vi har i vores lokale marked, og derefter håber vi på, at vi kan komme ind i UEFA. Det er en langsigtet strategi over de næste ti-tyve år.”

Målet er at opbygge et unikt internationalt sportsadministrationssystem – at lave en sportens pendant til milliardsuccesen Navision, der blev solgt til Microsoft.

For at nå dertil har John Conrad Jensen taget kasketten som CTO, teknisk direktør, på og overladt en stor del af ledelsesansvaret i Frontstairs til andre. Det ser han som helt nødvendigt, når iværksættervirkomheden pludselig vokser sig stor:

”Jeg er iværksætteren, der har idéen og visionen. Det er vigtigt at se sine begrænsninger, og derfor skal man sørge for at give noget ansvar fra sig. Du skal kigge dig selv i spejlet og finde ud af, hvad du er god til, og hvad du er dårlig til. Det tog os for lang tid i starten. Det er allerede, når man begynder at vokse til 4-5 mennesker, man skal finde ud af det.”

Trophy Manager/Senikov: Hobbyprojekt blev en god forretning

To studerende ville erobre hele verden og samtidig have det sjovt. Det lykkedes med fodboldmanagerspillet Trophy Manager, som i dag konkurrerer med store spillere på markedet.

Den unge virksomhed Senikov, som står bag fodboldmanagerspillet 'Trophy Manager', forventer efter et par udviklingsår at præsentere et overskud i 2008. Direktøren Søren Gleie stiftede sammen med en kammerat selskabet i januar 2006 efter at have puslet et par år med udviklingen af et alternativ til etablerede webbaserede fodboldmanagerspil som 'Hattrick' og 'Managerzone'.

Hobbyprojektet blev hurtigt seriøst for de to fodbold- og computertossede studerende fra RUC. Søren Gleie fortæller om de første tanker:

"Vi var lidt hovmodige og mente, at det kunne vi absolut godt gøre bedre selv, og vi gik i virkeligheden bare i gang uden rigtig at vide, hvad det indebar på det tidspunkt. Vi fandt hurtigt ud af, at det var et større projekt at gabe over. For det første skulle vi ved hjælp af matematik prøve at simulere fodboldkampe troværdigt. Alene det at koge en fodboldkamp ned til algoritmer og standardsituationer tog os en otte-ni måneder."

Blev et stort projekt

I dag har Trophy Manager syv ansatte og konkurrerer med sine 113.000 brugere globalt reelt med Hattrick og Managerzone og flere managerspil, der ikke er webbaserede. Det krævede dog noget hjælp udefra at få det ud over rampen:

"Vi fandt ud af, at vi fik brug for nogle flere til at være med. Vi skrev om projektet og søgte rundt omkring, og det eneste svar, vi fik, var fra Benjamin Media og Den Blå Avis, der gerne ville investere i projektet," fortæller Søren Gleie.

Iværksætterne blev enige med de to investorer og sidder i dag i Benjamin Medias lokaler i København. Her drager den lille virksomhed stor nytte af at kunne sparre med de store investorer på en række forskellige områder i hverdagen.

Jagten på den gode forretning

Trophy Manager var tænkt 100 procent internationalt fra begyndelsen, men der lå – og ligger – også nogle mere idealistiske tanker bag spillet:

"Vi ville mere starte det her som en græsrodsorganisation end en decideret virksomhed, som sælger et eller andet computerspil. For det første er spillet gratis. Du behøver ikke at betale. Du går ikke glip af nogen spilfordele. Det gør, at vi kan appellere til folks frivillige arbejdslyst. Vi har mange folk, der laver ting for os: oversætter, laver nye hold, fanger snydere osv. Vi skal nok have 200-400 mennesker, der bruger 10-15 timer om ugen på at lave administrativt arbejde for vores spil, som vi i virkeligheden ellers skulle have betalt os ud af," fortæller Søren Gleie.

Trophy Manager er dog samtidig blevet en forretning i dag, så Søren Gleie og hans team må sandsynligvis gå på kompromis med noget af idealismen for at skabe indtægter. Forretningsmodellen bygger på en kombination af annonceindtægter og brugerbetaling. Brugerbetalingen har vist sig at være den vigtigste indtægtskilde, da internettrafikken skal være ret stor i hvert enkelt land, før det for alvor er interessant for annoncører:

”Vi har trafik nok i Danmark og er ved at have det i England. Men ellers ikke i andre lande endnu. Det har overrasket os ret negativt og har også gjort, at vi har måttet ændre fokus en lille smule. Vi troede før, at vi kunne køre lige indtjening mellem bannere og abonnenter, men det kommer ikke på tale. Bannerindtjening bliver en lille positiv sideting,” forklarer Søren Gleie.

Trophy Managers ca. 4.000 abonnenter har adgang til grafiske og statistiske moduler, som ikke-betalende ikke har, og for at få forretningen til at udvikle sig, er det her, Trophy Manager bliver tvunget til at tænke anderledes:

”Det er lidt ærgerligt på grund af vores indledende tilgang til det her, hvor vi i virkeligheden bare gerne så, at vi havde 1,5 mio. spillere, men det giver ikke nok. Vi bliver nødt til at dreje skruen i forhold til, hvor meget du kan, hvis du betaler, og hvis du ikke betaler. Dermed indskrænker vi det potentielle antal brugere, og det synes vi er lidt ærgerligt. Vi havde håbet på, at vi bare skulle have så mange brugere som muligt, men det er blevet til, at vi skal have så mange betalende brugere som muligt,” erkender Søren Gleie.

Andre idrætsgrene på vej

Det internationale fokus har også på andre områder været en stor udfordring for Trophy Manager. Netop når brugerbetaling bliver en del af forretningsplanen, støder man som internetvirksomhed ind i en ikke ubetydelig teknisk forhindring:

”Den største barriere har helt sikkert været at få et internationalt betalingssystem. Det har været meget svært. Det er nærmest kun i Europa, at man betaler med kreditkort. I Sydamerika og Mellemøsten har de ikke kreditkort, og desuden har vi mange under 18 år, der spiller.”

Søren Gleie fortæller dog, at Trophy Manager er ved at komme over den hurdle via alternative betalingsveje, og generelt ser han lyst på fremtidsmulighederne for fodboldmanagerspillet – og varianter i andre idrætsgrene:

”Vi håber meget på inden for det næste år til to at have en stribe på fem-seks managerspil oppe at køre. Og det er vel potentialet at have en samlet brugermasse på ca. 500.000.”

Lige nu arbejder Trophy Manager på et ishockeymanagerspil primært rettet mod det nordamerikanske marked, men flere idrætsgrene er altså på vej.

Global Goal: Fra drøm til mareridt – og til drøm igen

Med en usædvanligt god målnæse udviklede Jesper Langhorn i 2002 det runde fodboldmål 'Global Goal'. Men de forretningsmæssige mål havde han ikke. Det kostede dyrt, indtil Parken Sport & Entertainment for et par år siden overtog den forretningsmæssige del.

Jesper Langhorn stod i begyndelsen af dette årti som fodboldtræner for 35 juniorer med et stort problem: Hvordan skulle han ene mand få tid til at træne alle 35 individuelt? Derfor gik rørsmeden i gang med at udvikle det runde fodboldmål, der uanset fodboldspillerens niveau kan anvendes som 'hjelpe-træner' til et væld af boldøvelser.

Tilfredsstillelsen var stor, da drømmen om det runde fodboldmål gik i opfyldelse, men det havde kostet i privatøkonomien:

"Jeg havde et godt job. Det blev jeg nødt til at sige op for at gå ud og tjene ingenting på det der. Jeg sagde: 'Det er en god ide, så nu tager jeg chancen.' Det var det sværeste. For der er jo ikke nogen, der kommer og dækker ens udgifter hver måned. Så du ryger direkte ud i ingenmandsland. Det gjorde jeg også. I 2½ år tjente jeg ikke nogen penge," fortæller Jesper Langhorn.

En klassisk iværksætterhistorie

Global Goals historie er den klassiske fortælling om opfinderen, der finder på en innovativ løsning og efterfølgende sætter sig i milliongæld. Jesper Langhorn fandt sig nogle partnere til den forretningsmæssige del, men det endte som et ulykkeligt ægteskab, hvor forretningen Global Goal stadig gav underskud:

"Jeg har altid betalt mine ting og har ikke skyldt nogen noget, og lige pludselig skylder man 3,5 mio. Det er noget surrealistisk noget, der sker for én," forklarer han om det økonomiske mareridt.

Først i 2008 er Global Goal forvandlet til en positiv vækstvirksomhed, da Parken har købt sig ind med 70 procent og nu står for selve forretningen. I dag sidder Jesper Langhorn sammen med tidligere fodboldspiller Michael Manniche og direktør Peter Østergaard (som også er direktør i Billetlugen) i et hjørne af Parken, og opfinderens drøm gik dermed alligevel i opfyldelse:

"Det vigtigste for mig er, at den bliver holdt i luften, og at den hele tiden er i gang. Det er jo det, der er mit mål. Hvis pengene så kommer på et tidspunkt, så vil det da kun være glimrende og dejligt – og et eller andet sted også fortjent, fordi jeg har knoklet røven ud af bukserne, ligesom alle mulige andre mennesker har her. Så det ser jeg da frem til, hvis det sker, og hvis det ikke sker, så har jeg da et fint job her, og jeg ved, at min opfindelse får en fair behandling her."

Den store udfordring

En af de største udfordringer for Global Goal har været at formidle de mange træningsmuligheder med målet. En konservativ dansk fodboldkultur med firkantede mål er en stadig udfordring for Global Goal:

”Barrieren er, at vi skal ud og forklare det. Jeg kan ikke bare sætte det i et katalog, og så sælger det. Jeg bliver nødt til at forklare folk, hvordan de skal bruge det. [...] Det giver dig nogle muligheder for at træne nogle individuelle færdigheder for dig selv i dit eget tempo og på dit eget niveau. Du kan heade ind i den to gange, du kan gøre det 2.000,” forklarer direktør Peter Østergaard.

Jesper Langhorn kunne heller ikke få fodboldklubbernes moder DBU med på ideen fra begyndelsen:

”Det var ligesom mig, der skulle komme og bevise det, i stedet for at DBU måske havde taget den op meget tidligere i processen,” forklarer han.

Peter Østergaard ser det til gengæld som en stor fordel, at DBU i dag er langt mere positive over for Global Goal:

”Vi har fået en blåstempling i og med, at det har været med på DBU’s fodboldskoler. Det er jo ligesom vores kongelige hofleverandørsted. Det har gjort, at folk lytter, når vi kommer ud.”

For Jesper Langhorn har læren været, at tålmodighed er en dyd, når du skal sælge et produkt, der har sin største styrke i et væld af anvendelsesmuligheder:

”Jeg synes jo, at en af de meget store styrker er, at vi jo har et meget specielt produkt. Det kræver noget tålmodighed. Man skaber et behov hos folk, som de måske ikke engang vidste, at de havde. Det tager noget tid at forklare folk, at det her faktisk er smartere. Så tiden arbejder jo for det her produkt, og jo flere penge, du har i din pengetank, jo længere er du med i spillet. Hvis vi bliver ved med at udvikle os, så bliver livet langt for den der.”

Global Goal lever op til sit navn

Tålmodighed har også været en dyd i Global Goals eksportfremstød. Peter Østergaard foretrækker en kontrolleret vækst uden for Danmarks grænser, men aftalerne er så småt begyndt at falde på plads i de forskellige lande:

”Jeg har valgt at træde på bremsen forstået på den måde, at jeg syntes, vi havde brug for en case – et land, hvor vi kunne vise, at det holdt i stedet for at bruge tre mio. her, to mio. her, en mio. der osv. Vi er så småt i gang i Tyskland. Der er vi røget i katalog, og vi er i samarbejde med en meget, meget stor kæde. Vi har en forhandler i Norge, som har gjort et arbejde, som er hæderligt. Vi har en i Australien, som er ved at bestille stort ind. Og vi har nogen på Island og på Færøerne.”

For nylig har Global Goal leveret fodboldmål til blandt andet stolte engelske fodboldklubber som Fulham, Everton og Liverpool.

Ud over at bruge udenlandske forhandlere lever Global Goal også op til sit fornavn, når det kommer til produktionen. Grundet de lave produktionsomkostninger har de valgt at udlicitere den del til Kina:

”Produktionsdelen har jo været en udfordring. Der var jo ikke nogen produktion, da vi overtog det, så vi skulle finde nogen, der kunne finde ud af at producere det. Så vi valgte at få det lavet i Kina. Alle kan lave aluminium, og aluminium koster det samme over hele jorden, og vi kunne lige så godt få dem lavet i Polen som i Frederikshavn, men nettene er der meget håndarbejde i, og der må vi bare konstatere, at der er kinesisk arbejdskraft altså bare det billigere,” forklarer Peter Østergaard.

Ud over de globale fremstød sætter Global Goal sig også nye mål på det danske marked med en billigere hjemmemodel til brug i haven og måske snart en indsats rettet mod skolerne:

”Det, den er rigtig god til, og som er det næste punkt, vi satser på, når vi har kørt de sidste ting i stilling, er skoleidrætten. Den er genial til skolen. Du kan lave 80 procent af alt, hvad der hedder boldbasis i skolerne med Global Goal,” vurderer Jesper Langhorn.

Norwell: Fitness i det fri – fra Jordløse til Paris

Udendørs fitnessredskaber kan blive landsbyens og storbyens nye samlingspunkt og samtidig bidrage til folkesundheden. Det er håbet hos den unge virksomhed Norwell.

I den sydfynske landsby Haastrup står 14 fitnessredskaber i Charlotte Hempel Barkholt og Lars Barkholts store have. Ægteparrets gård er ombygget til moderne kontorfaciliteter. Her sidder de som edderkoppen i virksomheden Norwell, der bl.a. også har tre fastansatte og en produktion i Kina og et forhandlernetværk i flere europæiske lande.

Den blot halvandet år gamle virksomhed producerer udendørs fitnessredskaber inspireret af de kinesiske folkeparker:

”Jeg har solgt legeredskaber i 5-6 år for Kompan. Derfor har jeg rejst meget i Asien og ikke mindst Kina, hvor jeg så alle de her folkeparker. Det inspirerede os, og vi snakkede om, at det slet ikke fandtes i Danmark og Europa,” forklarer Lars Barkholt om baggrunden for Norwell.

Han uddyber med, at Norwells redskaber dog adskiller sig fra de kinesiske ved at være af en langt højere kvalitet og i nordisk design:

”Det nye er, at formen er med. Det skæmmes ikke landskabet samtidig med, at det har en funktion. Du sætter noget op, som man både kan bruge til noget, og som du kan se på. [...] Redskaberne kan holde i alt slags vejr i minimum 10-15 år. De er så ’vandalistsikre’, som de overhovedet kan blive, og så er de så vedligeholdelsesfri som muligt.”

Fitness for alle

For familien Barkholt er Norwell en iværksætterdrøm, der går i opfyldelse. De går efter at opfylde en række familiære ønsker, men Norwell skal ifølge iværksætterparret også opfylde et behov, som de klassiske fitnesscentre ikke gør i dag:

”Hvorfor går folk ikke i fitnesscenteret? Mange svarer, at de ikke har tid, mange svarer, at de ikke har råd, og mange siger, at de ikke har lyst til at stå inde i et center. Vi prøver at lukke alle de undskyldninger. Det skal være frit tilgængeligt, være gratis, og det skal stå i en park lige over for dig,” fortæller Lars Barkholt.

Charlotte Hempel Barkholt understreger, at en af de store styrker ved Norwell også er, at det henvender sig til alle aldersgrupper:

”Vi rammer bredt, for der er rigtig mange, der ikke synes, det er fedt at gå i et fitnesscenter. De kan tage deres børn med, og så kan de lege samtidig med, at de voksne får motion. [...] Vores ønske er, at det skal stå steder, hvor det samler generationer på tværs, og hvor også de unge går ind og tager ejerskab over det. Fordi de synes, designet er sejt, og de synes, det er sjovt at motionere.”

Den potentielle kundekreds er også bred: Kommunale forvaltninger, private virksomheder, institutioner, skoler, idrætshøjskoler og campingpladser er blot nogle af dem, som Norwell håber at få et godt tag på i fremtiden.

Socialt og lokalt

Norwell ser et stort potentiale i, at deres redskaber kommer til at fungere som sociale samlingspunkter i hele verden:

”Det er sundt, og det er motion. Det er vigtigt. Men det er lige så vigtigt, at man har et socialt samlingssted for alle aldersgrupper. Vi har blandt andet set, at mange små lokalsamfund er meget begejstrede for det. De kan søge nogle midler og få en legeplads og nogle af vores redskaber, for så har de faktisk til alle aldre,” siger Lars Barkholt.

Den sociale faktor, der tilsyneladende appellerer til lokalsamfundene, betyder faktisk, at Norwell allerede tidligt i sin levetid nok må revurdere det nationale potentiale:

”Fra starten tænkte vi i de store markeder. Sydeuropa, hvor vejret er til det, og der er store befolkningsgrupper. Men jeg må sige, at der er virkeligt stor bevågenhed i Danmark. Når vi får nogle små lokalsamfund som Jordløse (naboby til Haastrup, red.), så er der jo faktisk uanede muligheder i Danmark,” forklarer Lars Barkholt.

God mavefornemmelse trods modstand undervejs

Med distributionsnetværk i Frankrig, Spanien, Italien, Finland, Rusland, Holland og Belgien og produktion i Kina har Norwell et omfattende internationalt sigte. Lars Barkholt og Charlotte Hempel Barkholt har samtidig en god fornemmelse for kulturforskellene i en række lande og er enige om, at det ikke er udpræget let at starte som iværksætter i Danmark – dels fordi det kan være vanskeligt at overtale banken til at tage en risiko, men også på et mere psykologisk plan, hvor opbakningen til ægteparrets store overraskelse til tider er udeblevet i Danmark:

”Man kan godt mærke forskel på de forskellige kulturer. Man skal virkelig ville det selv i Danmark, for man møder mange forhindringer undervejs. Og det er janteloven – det er tragisk. For det er jo ikke, fordi man tror, man er noget, når man starter op,” understreger Charlotte Hempel Barkholt.

Trods kampen med jantelovens tag i danskerne har Norwell dog modtaget en række positive tilkendegivelser:

”Vores idé var, at vi selv skulle få en idé om, hvordan salget foregik, og hvad kunderne sagde til det i Danmark. Det har vi gjort på Fyn, og vi må sige, at det er blevet meget, meget godt modtaget, og vi har fået meget god respons på det. Det er vi helt overvældede over,” siger Lars Barkholt.

Den hårde økonomiske opstart med udvikling af prototype og koncept lønner sig nu også i Hastrup:

”Det er jo i opstartsfasen, at det er svært for iværksættere. Nu har vi været i gang i halvandet år, og vi har stadig ikke tjent nogen penge. Vi har skullet leve af vores kassekredit og har givet os selv løn. Så det har jo været hårdt på en måde, men nu kan vi se, at det begynder at vende. Vi får tilsagn og ordrer. Vi har fået ordrer fra Frankrig, Spanien, Finland og Danmark og har flere projekter i gang,” fortæller Lars Barkholt.