

UDNÆVNT. Der dukker flere og flere nomineringer, konkurrencer og udnævnelser af iværksættere op, og dem kan iværksættere bruge til at skabe opmærksomhed om deres forretning, udvide netværket og – ikke mindst – høste opmærksomhed hos potentielle investorer. Læs hvad tre iværksættere får ud af konkurrencerne.

Alle holder øje med en prisvinder

AF ANNETTE SAND

Stemplet. Som dygtige, idérige og med stort potentiale. Der findes et hav af muligheder for iværksættere for at blive vurderet og målt op imod andre iværksættere – med chancen for at løbe med sejren som den bedste.

Organisationer, virksomheder, medier og iværksættere selv har de senere år etableret masser af nomineringslister, prisuddelinger og innovationskonkurrencer, som har til formål at udnævne de bedste iværksættere. Og der dukker flere og flere op både i Danmark og i udlandet.

For de iværksættere, der finder vej til de fine placeringer, kan det være et særdeles godt afsæt til at skabe synlighed om virksomheden, få udvidet netværket og ikke mindst hente

opmærksomhed hos potentielle investorer. Sådan lyder det blandt andet fra de tre iværksættervirksomheder Queue-it, Issuu og Graduateland, som du kan læse om her på siderne.

Hos Dansk Iværksætterforening peger formanden Christian Walther, der er administrerende direktør for ventureselskabet Vidensbanken, også på, at de mange nomineringer og konkurrencer for iværksættere er gode markedsføringsplatforme.

»Hvis du har arbejdet med din virksomhed gennem flere år, giver forretningens udvikling dig bekræftelse i, at det fungerer. Er du iværksætter med et år eller to på bagen, har du ikke fået det skulderklap. Det kan den type konkurrencer give dig – og fungerer som en moralopbygning.« Lyder det fra Christian Walther.

Samtidig er den type kon-

kurrencer, priser og udnævnelser ifølge Christian Walther også en god måde at hente opmærksomhed hos investorer, fordi man som iværksætter kan vise, at der er et panel, en jury, andre iværksættere eller adskillige kunder, der siger god for dem og deres forretning.

asa@erhvervs-
bladet.dk

» Hvis du har arbejdet med din virksomhed gennem flere år, giver forretningens udvikling dig bekræftelse i, at det fungerer. Er du iværksætter med et år eller to på bagen, har du ikke fået det skulderklap. Det kan den type konkurrencer give dig – og fungerer som en moralopbygning.

Christian Walther, formand for Dansk Iværksætterforening



Et afsæt til nyt netværk

AF ANNETTE SAND



vestorer. Du får eksponeret din virksomhed, og hvis du vinder eller kommer langt i konkurrencen, er det en god reference, hvis du skal ud og tale med investorer eller større virksomheder om samarbejde,« forklarer Jens Reimer Olesen.

Graduateland har blandt andet tidligere vundet Venture Cup Peoples Choice Award 2010, McKinsey & Co. Innovation Awards 2010 og har kæmpet sig frem til finalen i tech-mediter ArtichStartups Artict5, hvor de 15 iværksættervirksomheder med største potentiale ud

af flere end 100 tilmeldte dystes om at blive nummer et gennem en dyst, hvor de »pitcher« deres forretningsidé over for presse, investorer og andre iværksæt-

»Det er et rigtig godt bidrag til at blive kendt i iværksætterkredse

og få bygget et netværk op, fordi konkurrencerne er mødested for iværksættere i forskellige brancher og for investorer,« siger Jens Reimer Olesen (th.), som her ses sammen med den anden stifter af Graduateland, Patrick Lund. Foto: Graduateland

Investorer har fokus på deltagere

AF ANNETTE SAND

Opmærksomheden hos potentielle investorer er en af de afgørende årsager til, at iværksættervirksomheden Queue-it vælger at bruge kræfter på at deltage i forskellige innovations-

konkurrencer. Senest lykkedes det at lande en placering blandt de nominerede til teknologimagasinet Red Herrings liste over de 100 mest lovende teknologivirksomheder i Europa. Og flere af de investorer, som iværksætterne i dag har kontakt til, har netop opdaget dem i forbindelse med den nominering.

»Investorerne følger med i, hvem der bliver nomineret til den type lister for at finde potentielle emner for nye investeringer. En nominering kan være medvirkende til, at man bliver opdaget af dem, ligesom det generelt skaber opmærksomhed på din virksomhed,« lyder det fra Camilla Ley Valentin, der er

medstifter af Queue-it.

Virksomheden blev etableret i juli 2010 og står bag en såkaldt cloud computing-løsning, der forhindrer nedbrud på overbelastrede hjemmesider ved at sende brugere af hjemmesiderne i en virtuel kø. Queue-it har blandt andet også deltaget i innovationskonkurrencer som IBM's SmartCamp, it-mediet Commons Tech Guild og Seedcamp i København.

Der findes ifølge Camilla Ley Valentin et væld af muligheder for at komme i betragtning til forskellige innovationskonkurrencer, nomineringslister og lignende. Derfor har iværksætterne bag virksomheden brugt



»Investorerne følger med i, hvem der bliver nomineret til den type lister for at finde potentielle emner for nye investeringer,« siger medstifter af Queue-it, Camilla Ley Valentin. Foto: Queue-it/Søren Wasseltoft

har ifølge Mik Strøbyerg, salgs- og marketingchef hos Issuu, en høj værdi, fordi det øger kendskab og giver anerkendelse.

»Hvis du ikke selv behøver tale om dig selv og dine produkter, men lader andre bære budskabet, er det langt den bedste måde at markedsføre din virksomhed på. Det er mere reelt, og det gør en forskel i forhold til kontakten med investorer og samarbejdspartnere,« siger Mik Strøbyerg.

Derfor fremhæver han i høj grad de typer nomineringer, der bygger på brugerens stemmer, som mere værdifulde end at blive vurderet af eksempelvis et ekspertpanel, hvor man deltager i en lukket konkurrence. Derfor vælger Issuu da heller ikke at deltage i konkurrencer,

Andre taler din sag

AF ANNETTE SAND

Da Time.com i 2009 placerede den sociale publiceringsplatform Issuu.com på den årlige liste over de 50 bedste hjemmesider, giver det masser af opmærksomhed til den danske iværksættervirksomhed. Issuu er ellers primært vant til at blive omtalt i internationale teknologitidsskrifter og medier, men lander nu også i spalterne i de danske medier og bliver omtalt som magasinbranchens svar på Youtube.

Virksomheden, der blev etableret i 2006, har flere gange været nomineret til forskellige priser som blandt andre SIME/Media Momentum award som en af de 25 virksomheder med mest lovende potentiale i den nordiske internetøkonomi. Det



»Hvis du ikke selv behøver tale om dig selv og dine produkter, men lader andre bære budskabet, er det langt den bedste måde at markedsføre din virksomhed på,« lyder det fra Mik Strøbyerg, salg- og marketingchef hos Issuu. Foto: Issuu

en del energi på at undersøge med deres netværk og investeringskredse, hvilke innovationskonkurrencer, nomineringer og lignende, der bliver holdt mest øje med.

»For tiden har vi mest fokus på udenlandske investorer, fordi investeringsmiljøet herhjemme er meget dårligt lige nu. Så vi arbejder med at gøre os gældende i forhold til konkurrencerne i udlandet. Den næste vi kommer til at kaste vores energi efter at nå, bliver formentlig it-mediet Techcrunch's lister over start ups, der får meget opmærksomhed i techmiljøet.«

hvor virksomhederne selv skal melde sig til og betale for det.

»Det betyder naturligvis, at du skal opdaget. Men selv om du ikke selv direkte kan tilmelde dig til nomineringen, kan du alligevel arbejde på at blive set og gøre dig gældende – eksempelvis gennem dit netværk og ikke mindst ved at lade dit produkt tale gennem dine brugeres tilfredshed,« lyder det fra Mik Strøbyerg, der generelt fremhæver denne type for styrkelse af en virksomheds synlighed og omdømme frem for at investere store summer i markedsføringskampagner, fordi det dermed er produktet og teknologien, der taler for virksomheden og ikke størrelsen af markedsføringsbudgettet.

asa@erhvervsbladet.dk